



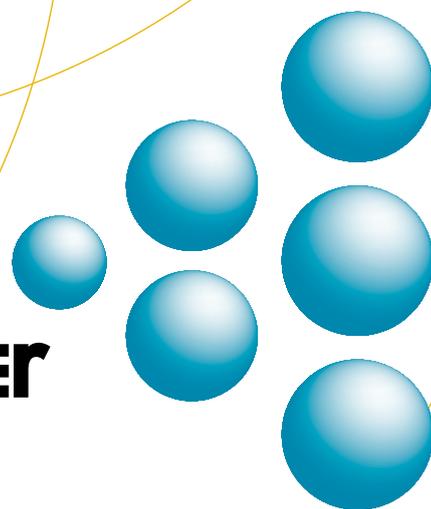
**Всемирная организация  
здравоохранения**

## **ДОКЛАД ВОЗ О ГЛОБАЛЬНОЙ ТАБАЧНОЙ ЭПИДЕМИИ, 2013 Г.**

**Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование  
продажи и спонсорство табачных изделий**

живет и действует

**power**

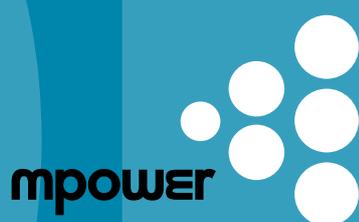




**Табачные кампании  
ежегодно тратят десятки  
миллиардов долларов на  
рекламу, стимулирование  
продажи и спонсорство  
табачных изделий.**



**Одна треть экспериментов  
молодежи с табаком  
происходит в результате  
воздействия рекламы,  
стимулирования продажи  
и спонсорства табачных  
изделий.**



- M**onitor    Мониторинг употребления табака и стратегий профилактики
- P**rotect    Защита людей от табачного дыма
- O**ffer    Предложение помощи в целях прекращения употребления табака
- W**arn    Предупреждение об опасностях, связанных с табаком
- E**nforce    Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий
- R**aise    Повышение налогов на табачные изделия

# Полные запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий сокращают употребление табака.

*Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2013 год: Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий — четвертый из серии докладов ВОЗ, в которых определяется состояние табачной эпидемии и оценивается эффективность мер, принимаемых с целью положить ей конец.*

WHO report on the global tobacco epidemic, 2013: enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship.

1. Smoking - prevention and control.
2. Advertising as topic - methods.
3. Tobacco industry - legislation.
4. Persuasive communication.
5. Health policy. I. World Health Organization.

ISBN 978 92 4 450587 8

(NLM classification: WM 290)

© Всемирная организация здравоохранения, 2013 г.

Все права защищены. Публикации Всемирной организации здравоохранения имеются на веб-сайте ВОЗ ([www.who.int](http://www.who.int)) или могут быть приобретены в Отделе прессы ВОЗ, Всемирная организация здравоохранения, 20 Avenue Appia, 1211 Geneva 27, Switzerland (тел.: +41 22 791 3264; факс: +41 22 791 4857; эл. почта: [bookorders@who.int](mailto:bookorders@who.int)). Запросы на получение разрешения на воспроизведение или перевод публикаций ВОЗ - как для продажи, так и для некоммерческого распространения - следует направлять в Отдел прессы ВОЗ через веб-сайт ВОЗ ([http://www.who.int/about/licensing/copyright\\_form/en/index.html](http://www.who.int/about/licensing/copyright_form/en/index.html)).

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

Упоминание конкретных компаний или продукции некоторых изготовителей не означает, что Всемирная организация здравоохранения поддерживает или рекомендует их, отдавая им предпочтение по сравнению с другими компаниями или продуктами аналогичного характера, не упомянутыми в тексте. За исключением случаев, когда имеют место ошибки и пропуски, названия патентованных продуктов выделяются начальными прописными буквами.

Всемирная организация здравоохранения приняла все разумные меры предосторожности для проверки информации, содержащейся в настоящей публикации. Тем не менее, опубликованные материалы распространяются без какой-либо четко выраженной или подразумеваемой гарантии. Ответственность за интерпретацию и использование материалов ложится на пользователей. Всемирная организация здравоохранения ни в коем случае не несет ответственности за ущерб, возникший в результате использования этих материалов.

Министерство здравоохранения Российской Федерации финансировало перевод и печать этой публикации на русском языке.



**Всемирная организация  
здравоохранения**

## ДОКЛАД ВОЗ О ГЛОБАЛЬНОЙ ТАБАЧНОЙ ЭПИДЕМИИ, 2013 ГОД

---

**Обеспечение соблюдения запретов на рекламу,  
стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий**

**Издание подготовлено при финансовом содействии  
Благотворительного фонда Блумберга**

# Содержание

- 11** ОДНА ТРЕТЬ МИРОВОГО НАСЕЛЕНИЯ — 2,3 МИЛЛИАРДА ЧЕЛОВЕК — В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ОХВАЧЕНО КАК МИНИМУМ ОДНОЙ ЭФФЕКТИВНОЙ МЕРОЙ БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА  
Обращение помощника Генерального директора ВОЗ
- 12** РЕЗЮМЕ
- 16** РАМОЧНАЯ КОНВЕНЦИЯ ВОЗ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА
- 18** Статья 13 — Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий
- 20** Руководящие принципы осуществления Статьи 13
- 22** ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
- 22** Табачные кампании ежегодно тратят миллиарды долларов США на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий
- 26** Полные запреты необходимы для противодействия влиянию рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий
- 30** Запреты должны полностью охватывать все виды рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий
- 34** Соблюдение эффективных законов должно быть обеспечено и находится под контролем
- 38** БОРЬБА С ВМЕШАТЕЛЬСТВОМ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
- 42** ПРОГРЕСС, ДОСТИГНУТЫЙ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ, В ДЕЛЕ БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА ВО ВСЕМ МИРЕ
- 49** УСПЕХ ПРОДОЛЖАЕТСЯ, НО МНОГОЕ ЕЩЕ ПРЕДСТОИТ СДЕЛАТЬ
- 50** Мониторинг употребления табака и стратегий профилактики
- 54** Защита от табачного дыма
- 58** Предложение помощи в целях прекращения употребления табака
- 62** Предупреждение об опасностях, связанных с табаком
- 62** Предупредительные надписи о вреде для здоровья



- 66** Анти табачные кампании в средствах массовой информации
- 70** Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий
- 78** Повышение налогов на табачные изделия
- 82** Страны должны действовать решительно, чтобы положить конец эпидемии табачного потребления

## 86 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## 88 ССЫЛКИ

- 92** ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ I: Оценка существующих мер политики и их соблюдения
- 98** ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ II: Распространенность курения в государствах-членах ВОЗ
- 100** ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ III: Налоги на табачные изделия в государствах-членах ВОЗ
- 107** ПРИЛОЖЕНИЕ I: Сводные данные о применении мер MPOWER по регионам
- 121** ПРИЛОЖЕНИЕ II: Запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий
- 175** ПРИЛОЖЕНИЕ III: Год наивысшего уровня достижений в реализации отдельных мер борьбы против табака
- 189** ПРИЛОЖЕНИЕ IV: Наивысший уровень достижений в реализации отдельных мер борьбы против табака в 100 крупнейших городах мира
- 195** ПРИЛОЖЕНИЕ V: Статус Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака

## 201 ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

- E1** ПРИЛОЖЕНИЕ VI: Данные о глобальных мерах борьбы против табака
- E250** ПРИЛОЖЕНИЕ VII: Обзор положения дел в странах
- E364** ПРИЛОЖЕНИЕ VIII: Доходы от продажи табачных изделий
- E388** ПРИЛОЖЕНИЕ IX: Налоги и цены на табачные изделия
- E420** ПРИЛОЖЕНИЕ X: Оценки распространенности курения, стандартизированные по возрасту, 2011 год
- E462** ПРИЛОЖЕНИЕ XI: Представленные странами данные о распространенности курения
- E504** ПРИЛОЖЕНИЕ XII: Картографическое представление данных о глобальных мерах борьбы против табака

Приложения с VI по XII доступны по адресу в Интернет <http://www.who.int/tobacco>

## СОКРАЩЕНИЯ

АФРБ	Региональное бюро ВОЗ для стран Африки
АМРБ	Региональное бюро ВОЗ для стран Америки
CDC	Центры по контролю и профилактике заболеваний США
КС	Конференция Сторон
ВСРБ	Региональное бюро ВОЗ для стран Восточного Средиземноморья
ЕРБ	Европейское региональное бюро ВОЗ
НЗТ	Никотинзаместительная терапия
ЮАРБ	Региональное бюро ВОЗ для стран Юго-Восточной Азии
STEPS	Поэтапный подход ВОЗ к эпиднадзору
US\$	Доллары США
ВОЗ	Всемирная организация здравоохранения
РКБТ	Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака
ЗТОРБ	Региональное бюро ВОЗ для стран Западной части Тихого океана



**Во всем мире численность населения, охваченного как минимум одной эффективной мерой борьбы против табака, увеличилась более чем в два раза.**

**У нас есть инструменты, и у нас есть воля. Миллионы жизней ожидают спасения — мы должны действовать вместе, и мы должны действовать сейчас.**

Д-р Олег Честнов, помощник Генерального директора Всемирной организации здравоохранения

# ОДНА ТРЕТЬ МИРОВОГО НАСЕЛЕНИЯ — 2,3 МИЛЛИАРДА ЧЕЛОВЕК — В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ОХВАЧЕНО КАК МИНИМУМ ОДНОЙ ЭФФЕКТИВНОЙ МЕРОЙ БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА

ЕЩЕ ТРИ МИЛЛИАРДА ЧЕЛОВЕК ОХВАЧЕНЫ ЭНЕРГИЧНЫМИ НАЦИОНАЛЬНЫМИ КАМПАНИЯМИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Когда в 2003 году государства-члены ВОЗ приняли Рамочную конвенцию ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ), обещание дать государствам реальную силу для борьбы со смертельными последствиями табачного потребления было выполнено. Десять лет спустя, огромный рост числа людей, охваченных мерами борьбы против табака, является свидетельством силы и успеха Рамочной конвенции ВОЗ, а также твердого намерения государств защитить своих граждан.

В данном докладе, четвертом из серии докладов ВОЗ, представлено исследование глобальной табачной эпидемии на страновом уровне и определены страны, которые применили отдельные меры, направленные на сокращение употребления табака. Пять лет назад ВОЗ представила комплекс мер MPOWER как практический и эффективный с точки зрения затрат способ расширения масштабов осуществления конкретных положений РКБТ ВОЗ на местах. С тех пор, во всем мире, численность населения, охваченного как минимум одной эффективной мерой борьбы против табака, увеличилась более чем в два раза с 1 миллиарда до 2,3 миллиарда человек, что составляет более одной трети мирового населения. Кампании в средствах массовой информации (СМИ) были проведены в 37 странах, охватив дополнительно 3 миллиарда человек. В рамках комплексной программы борьбы против табака эти меры, без сомнения, спасут жизни.

Такой прогресс стал возможен по той причине, что страны, независимо от их размеров или уровня дохода, активно выступают за принятие мер, необходимых для сокращения употребления табака и связанных с ним болезней.

В настоящем докладе основное внимание уделяется обеспечению соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (TAPS). Запреты TAPS являются одним из самых мощных инструментов, который страны могут применить для защиты своих граждан. В течение последних двух лет был достигнут впечатляющий прогресс. Численность населения, охваченного запретами TAPS, более чем удвоилась, увеличившись почти на 400 миллионов человек. 99% людей, впервые охваченных этой мерой, проживают в странах с низким и средним уровнями дохода, демонстрируя то, что данная мера может применяться не только в странах с высоким уровнем дохода.

Однако данный доклад также указывает нам на те области, где еще многое предстоит сделать. Только 10% мирового населения охвачено полным запретом TAPS. Табачная промышленность не жалеет затрат, когда речь идет о сбыте её продукции — расчеты показывают, что она ежегодно тратит десятки миллиардов долларов на рекламу, маркетинг и стимулирование продаж. Эта отрасль стремится быть ориентированной на женщин и детей и направить свои широкие и нескрываемые амбиции на завоевание новых рынков сбыта в развивающихся странах.

Страны, которые ввели запреты TAPS, бесспорно спасли жизни людей, и сделали это со всей очевидностью. Эти страны могут служить примером для многих стран, которым необходимо сделать еще больше для защиты своих граждан от вредных последствий употребления табака. С учетом старения населения и роста количества неинфекционных заболеваний (НИЗ), попытки справиться с очень серьезной и полностью предотвратимой причиной болезней и смерти становятся все более необходимыми. Мировое сообщество осознало эту реальность, что нашло отражение в Политической декларации Совещания высокого уровня Генеральной Ассамблеи ООН по профилактике и борьбе с неинфекционными заболеваниями, в которой главы государств и правительств признали, что НИЗ являются одной из основных проблем в области развития в 21 веке.

НИЗ — в первую очередь рак, диабет, сердечно-сосудистые и хронические легочные заболевания — являются причиной 63% всех случаев смерти в мире, убивая каждый год ошеломляющее число людей, составляющее 36 миллионов. Подавляющее большинство (86%) случаев преждевременной смерти от НИЗ приходится на развивающиеся страны. Употребление табака является одной из основных причин этих смертей, и, следовательно, борьбе против табака необходимо по-прежнему отдавать заслуженно высокий приоритет.



В мае 2013 года Всемирная ассамблея здравоохранения приняла Глобальный план действий ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними на 2013–2020 годы, в котором сокращение употребления табака определено в качестве одного из важнейших элементов эффективной борьбы с НИЗ. Глобальный план действий включает в себя ряд мероприятий, которые, в случае их совместного выполнения государствами-членами, Всемирной организацией здравоохранения и международными партнерами, направят мир на новый курс для достижения согласованных на глобальном уровне девяти целей по борьбе с НИЗ; сюда относятся снижение преждевременной смертности от НИЗ на 25% к 2025 году и соответствующее уменьшение на 30% распространенности употребления табака среди лиц в возрасте 15 лет и старше.

В период после 2010 года 18 новых стран применили как минимум одну эффективную меру борьбы против табака на самом высоком уровне. В настоящее время 92 страны добились этой достойной одобрения цели, что выводит их на путь своевременного достижения намеченных целей. При поддержке ВОЗ, наших межправительственных партнеров и партнеров из гражданского общества страны будут продолжать использовать общегосударственный подход для расширения масштабов применения основанных на фактических данных мер борьбы против табака, которые, как мы знаем, спасают жизни, и что приведет к осуществлению РКБТ ВОЗ в полном объеме.

Д-р Маргарет Чен, Генеральный директор ВОЗ, была неутомимым борцом в деле борьбы против табака и решительно высказывалась против действий табачной промышленности, которая продолжает получать прибыль от своей смертоносной продукции. Настоящее и последующие издания данного доклада являются ключевыми компонентами глобальной борьбы против табака, помогая оценить то, как много уже было достигнуто, и выявить области, где многое еще предстоит сделать. У нас есть инструменты, и у нас есть воля. Миллионы жизней ожидают спасения — мы должны действовать вместе, и мы должны действовать сейчас.

**Д-р Олег Честнов,**  
помощник Генерального директора  
Всемирной организации здравоохранения

# Резюме

Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) признает существенные вредные последствия, вызываемые употреблением табака, а также острую необходимость их предотвращения. Табак ежегодно убивает почти 6 миллионов человек и наносит экономический ущерб более чем в полтриллиона долларов. Табак убьет до одного миллиарда человек в этом столетии, если РКБТ ВОЗ не будет быстро введена в действие.

Несмотря на то, что употребление табака продолжает оставаться ведущей причиной предотвратимой смертности во всем мире, существуют проверенные и экономически эффективные средства борьбы с этой смертоносной эпидемией. В 2008 году ВОЗ представила шесть основанных на фактических данных мер борьбы против табака, которые являются наиболее эффективными в сокращении употребления табака. Известные как «MPOWER», эти меры соответствуют

одному или нескольким положениям РКБТ ВОЗ, направленным на снижение спроса на табак: Мониторинг употребления табака и стратегий профилактики, Защита людей от табачного дыма, Предложение помощи в целях прекращения употребления табака, Предупреждение об опасностях, связанных с табаком, Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий, и Повышение налогов на табачные изделия. Эти меры предоставляют странам практическую помощь в сокращении спроса на табак в соответствии с РКБТ ВОЗ, тем самым снижая связанные с ним заболеваемость, инвалидность и смертность. Информация о дальнейших успехах в глобальной борьбе против табака подробно представлена в данном *Докладе ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2013 год*, четвертом из серии докладов ВОЗ. Данные по отдельным странам были обновлены и собраны воедино в настоящем докладе.

Для обеспечения постоянного совершенствования в области анализа данных и отчетности различные уровни достижений в применении мер MPOWER были доработаны и, по мере возможности, приведены в соответствие с обновленными руководящими принципами РКБТ ВОЗ. Данные из предшествующих докладов также были повторно проанализированы, с тем чтобы они лучше отражали эти новые определения и позволяли проводить больше прямых сравнений данных по годам. Как и в прошлые годы, была напечатана упрощенная краткая версия доклада этого года, причем более подробные данные по отдельным странам были опубликованы только в Интернете на веб-сайте ВОЗ (<http://www.who.int/tobacco/ru>).

Во многих странах наблюдается значительный прогресс. Более 2,3 миллиарда человек, проживающих в 92 странах — одна треть мирового населения — в настоящее время охвачено как минимум одной мерой с наивысшим



## Более 2,3 миллиарда человек в настоящее время охвачено как минимум одной из мер MPOWER с наивысшим уровнем ее реализации.

уровнем ее реализации (за исключением Мониторинга, который оценивается отдельно). Это дополнительно почти 1,3 миллиарда человек (и 48 стран) за последние пять лет с момента выхода первого доклада, причем успех был достигнут во всех областях. Около 1 миллиарда человек, проживающих в 39 странах, в настоящее время охвачено двумя или более мерами с наивысшим уровнем их реализации, это дополнительно почти 480 миллионов человек (и 26 стран) за время после 2007 года.

В 2007 году ни одна страна не защищала свое население с помощью всех пяти или даже четырех мер. Сегодня одна страна, Турция, защищает все свое население, составляющее 75 миллионов человек, с помощью всех мер MPOWER с наивысшим

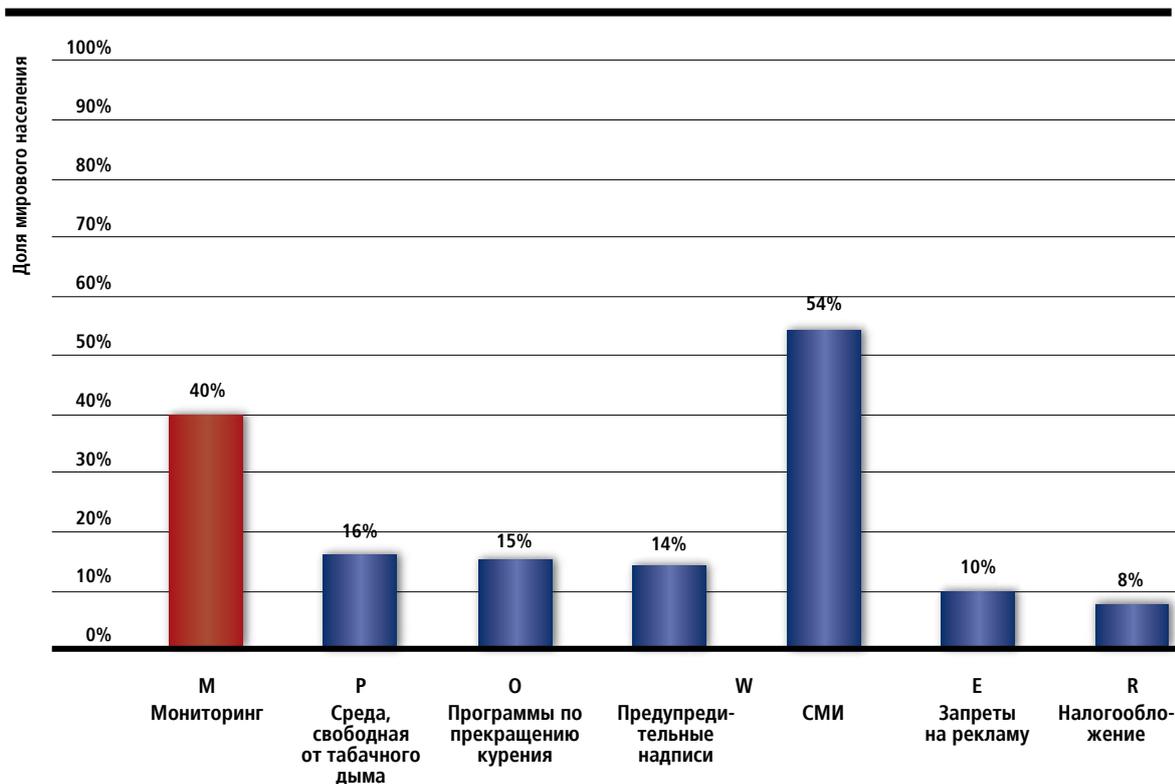
уровнем их реализации. Три страны с общим населением 278 миллионов человек ввели в действие четыре меры с наивысшим уровнем их реализации. Все эти четыре страны являются странами с низким и средним уровнями дохода.

Наибольший прогресс в применении мер MPOWER за последние пять лет с момента выхода первого доклада был достигнут в странах с низким и средним уровнями дохода и в странах с относительно небольшой численностью населения. Страны с более высоким уровнем дохода и с более высокой численностью населения должны предпринять аналогичные действия, для того чтобы полностью защитить своих граждан путем полноценной реализации этих мер на самом высоком уровне.

В докладе этого года основное внимание уделено полным запретам на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (TAPS), которые являются высокоэффективным способом уменьшения или устранения воздействия стимулов к употреблению табака. В докладе содержится всесторонний обзор базы фактических данных, касающихся введения запретов TAPS, а также информация о положении дел в отдельных странах с введением полных запретов или запретов на отдельные компоненты TAPS.

Несмотря на достигнутый устойчивый рост числа стран, которые ввели полный запрет TAPS, и числа людей во всем мире, защищенных этим видом запрета, эта мера до сих пор не получила широкого применения. Только 24 страны (с общим населением 694 миллиона человек, представляющих чуть менее 10% мирового населения)

### ДОЛЯ МИРОВОГО НАСЕЛЕНИЯ, ОХВАЧЕННОГО ОТДЕЛЬНЫМИ МЕРАМИ ПОЛИТИКИ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА, 2012 ГОД



Примечание: Меры политики по борьбе против табака, представленные на этой диаграмме, соответствуют наивысшему уровню достижений на национальном уровне; определения категорий этих высших достижений представлены в Техническом примечании I.

ввели в действие полный запрет на прямую и косвенную деятельность, касающуюся TAPS, хотя это тенденция усилилась после 2010 года. Более 100 стран близки к введению полного запрета TAPS и для достижения наивысшего уровня нуждаются в усилении существующего законодательства в отношении запрета на дополнительные виды деятельности, касающейся TAPS. Однако 67 стран в настоящее время не запрещают какую-либо деятельность, касающуюся TAPS, или применяют запрет, который не распространяется на рекламу в национальных вещательных и печатных СМИ.

РКБТ ВОЗ демонстрирует устойчивую глобальную политическую волю к усилению борьбы против табака и к спасению жизни. В то время, когда страны продолжают добиваться успехов в деле борьбы против табака, все больше людей оказывается защищенными от вредного воздействия вторичного табачного дыма, все большему числу людей предоставляется помощь в прекращении употребления табака. Все больше людей получает эффективное предупреждение о вреде для здоровья посредством предупредительных надписей на табачных упаковках и антитабачных

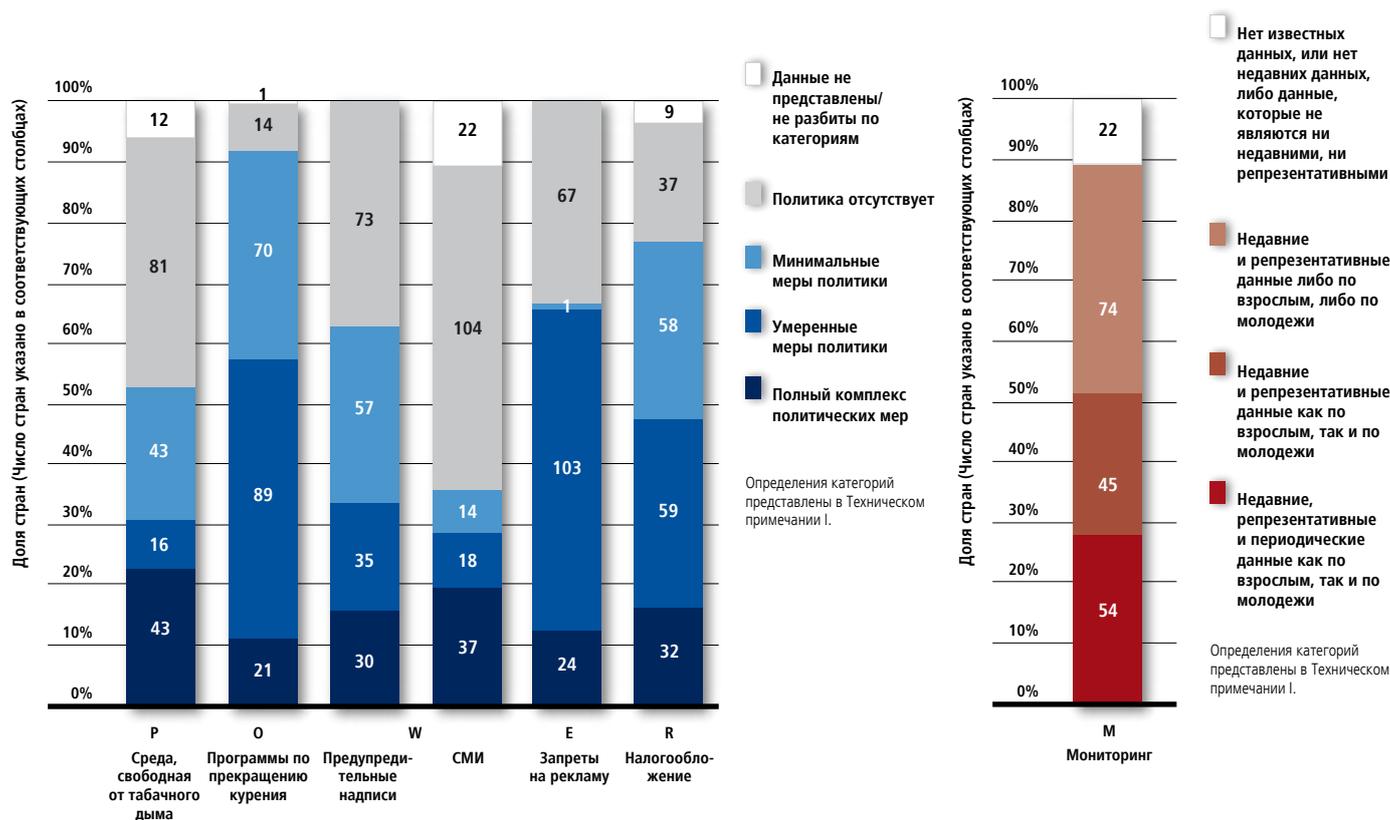
кампаний в СМИ, все больше людей ограждено от маркетинговой тактики табачной промышленности и защищено политикой налогообложения, имеющей целью снизить употребление табака и финансировать борьбу против табака и другие программы здравоохранения.

Несмотря на это, большее число стран должны принять необходимые меры для сокращения употребления табака и спасти жизни миллиардов людей, которые, в противном случае, в течение этого столетия могут умереть во всем мире от заболеваний, связанных с употреблением табака.

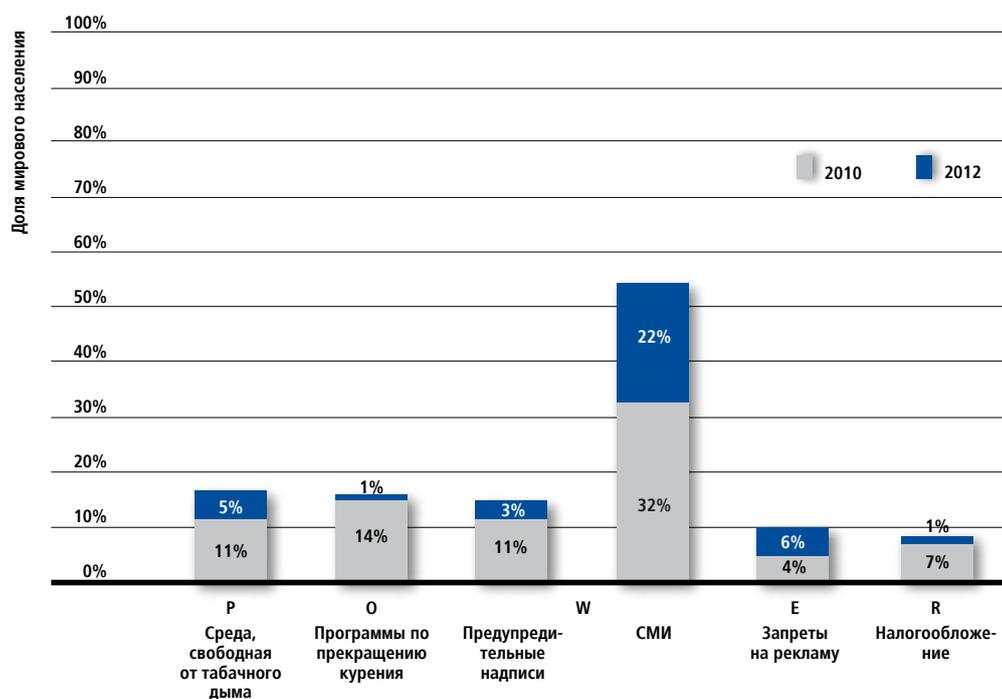
## **В 24-х странах существует полный запрет на прямую и косвенную деятельность, касающуюся TAPS.**



# СОСТОЯНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ МЕР ПОЛИТИКИ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА В МИРЕ, 2012 ГОД



## УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ МИРОВОГО НАСЕЛЕНИЯ, ОХВАЧЕННОГО ОТДЕЛЬНЫМИ МЕРАМИ ПОЛИТИКИ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА, ЗА ПЕРИОД С 2010 ПО 2012 ГОД



Примечание: Данные по мониторингу на этой диаграмме не представлены, поскольку за 2010 год и за 2012 год они не сопоставимы. Меры политики по борьбе против табака, представленные на этой диаграмме, соответствуют наивысшему уровню достижений на национальном уровне; определения категорий этих высших достижений представлены в Техническом примечании I.

# Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака

Два десятилетия назад глобальная табачная эпидемия грозила стать неуправляемой. Ежегодная смертность, связанная с табаком, и уровень потребления табака увеличивались в некоторых странах быстрыми темпами, особенно среди женщин (1), в то время как табачная промышленность продолжала развивать и совершенствовать методы, направленные на расширение своей клиентской базы, и подрывать усилия государств по борьбе против табака. В последующие годы предсказания того, что проблема будет продолжать усугубляться, к сожалению, сбылись.

Признавая угрожающий характер кризиса, государства-члены Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) предприняли согласованные действия, приняв в мае 1996 года Резолюцию 49.17, которая инициировала разработку «рамочной конвенции по борьбе против табака» (2). Применив в первый раз в своей истории право ВОЗ заключать договоры, в 1999 году был создан межправительственный орган по переговорам, состоящий из всех государств-членов ВОЗ, и договор — Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) (3) — была окончательно согласована и принята в 2003 году.

Табак остается серьезной угрозой для здоровья людей во всем мире, убивая ежегодно почти 6 миллионов человек и принося экономический ущерб в сотни миллиардов долларов в виде излишних расходов на здравоохранение и затрат, связанных с потерями производительности. Однако, приняв РКБТ ВОЗ, страны изменили свой подход к борьбе с этой эпидемией. Как один из наиболее успешных договоров в истории Организации Объединенных Наций, насчитывающий 176 Сторон (по состоянию на 15 июня 2013 года), РКБТ ВОЗ представляет собой свод юридически обязательных положений, основанных на фактических данных, который устанавливает план действий для успешной борьбы против табака во всем мире.

---

## Положения Рамочной конвенции ВОЗ

Принимая во внимание важность ведения борьбы против табака на каждой стадии его производства, распределения и потребления, и осознавая финансовую и политическую мощь табачной промышленности, государства-члены применили новаторский подход и включили в РКБТ положения, отдельно касающиеся спроса и предложения табака.

### *Сокращение спроса*

Статья 6. Ценовые и налоговые меры по сокращению спроса на табак.

Статья 8. Защита от воздействия табачного дыма.

Статья 9. Регулирование состава табачных изделий.

Статья 10. Регулирование раскрытия состава табачных изделий.

Статья 11. Упаковка и маркировка табачных изделий.

Статья 12. Просвещение, передача информации, подготовка и информирование населения.

Статья 13. Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий.

Статья 14. Меры по сокращению спроса, касающиеся табачной зависимости и прекращения употребления табака.

### *Сокращение предложения*

Статья 15. Незаконная торговля табачными изделиями.

Статья 16. Продажа несовершеннолетним и несовершеннолетними.

Статья 17. Поддержка альтернативных видов экономически жизнеспособной деятельности.

РКБТ ВОЗ также содержит положения, касающиеся сотрудничества Сторон, в том числе Статью 5, определяющую общие обязательства и указывающую на необходимость защиты политики



общественного здравоохранения от воздействия коммерческих и других корпоративных интересов табачной промышленности; Статью 20 о техническом сотрудничестве и передаче информации; и Статьи 25 и 26 об обмене международной информацией и ресурсами. РКБТ ВОЗ обязывает каждую Сторону представлять Конференции Сторон (КС) через Секретариат Конвенции периодические доклады об осуществлении ими Конвенции. Целью отчетности является предоставление Сторонам возможности обмениваться опытом в осуществлении РКБТ ВОЗ. Таким образом, сам договор обеспечивает механизмы поддержки, которые помогают Сторонам целиком и полностью выполнять его положения, обмениваться передовыми практиками и предстать единым, сплоченным фронтом перед табачной промышленностью.

Сила РКБТ ВОЗ заключается не только в ее содержании, но и в глобальном сосредоточении усилий и сплоченности вокруг общей цели по снижению вредных последствий, вызываемых употреблением табака.

Важность Конвенции была подчеркнута в политической декларации совещания высокого уровня Генеральной Ассамблеи по профилактике и борьбе

с неинфекционными заболеваниями в сентябре 2011 года, в которой собравшиеся страны заявили о своей приверженности «ускорить осуществление Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака» (4). Такая общая приверженность помогает поддерживать страны в их усилиях по предотвращению связанных с табаком болезней и смерти, когда они понимают, что являются частью широкого международного сообщества, и что их совместная работа поддерживается нормами международного права. Это особенно важно в свете усиления агрессивности, с которой табачная промышленность продает и продвигает свою продукцию, а также пытается завоевать новых потребителей.

Конференция Сторон (КС), межправительственный орган, включающий в себя все Стороны и выступающий в качестве руководящего органа РКБТ ВОЗ, обеспечивает контроль выполнения договора и его правильной трактовки, а также осуществляет руководство этим процессом. КС проводится каждые два года для обсуждения достигнутого прогресса, изучения проблем и возможностей, а также для контроля текущей финансовой деятельности. Секретариат Конвенции поддерживает Стороны и КС в их соответствующей самостоятельной

и совместной деятельности. При составлении данного доклада в качестве источников информации были использованы официальные доклады Сторон РКБТ ВОЗ Конференции Сторон и сопроводительные документы.

В соответствии со Статьей 7 РКБТ ВОЗ (Неценовые меры по сокращению спроса на табак) КС была уполномочена предложить надлежащие руководящие принципы осуществления положений Статей 8–13 (3). В связи с этим, КС разработала и приняла ряд руководящих принципов. В ноябре 2008 года КС единогласно приняла имеющие самое непосредственное отношение к настоящему докладу руководящие принципы осуществления Статьи 13 (Реклама, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий), которые предоставляют четкую цель, задачи и рекомендации по реализации положений Статьи 13 с наилучшими результатами (5).

**РКБТ ВОЗ представляет собой свод юридически обязательных положений, основанных на фактических данных, который устанавливает план действий для успешной борьбы против табака во всем мире.**

## Статья 13 — Реклама, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий

Реклама, стимулирование продаж и спонсорство находятся на передовой линии усилий табачной промышленности, направленных на поддержание и расширение своей клиентской базы и введение в норму употребление табака. На фоне надежных подтверждающих данных и доказательств РКБТ ВОЗ признает, что конструктивная борьба против табака должна включать в себя ликвидацию всех форм рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий (TAPS). Эта цель является настолько важной, что Статья 13 (Реклама, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий) является одним из всего лишь двух положений

договора, которые включают в себя обязательные сроки их осуществления. Все Стороны должны ввести полный запрет TAPS (или ограничения в соответствии со своей конституцией, в случае если полный запрет нарушит конституционные принципы государства) в течение пяти лет после вступления в силу договора для этой Стороны. Требование распространяется на деятельность, касающуюся внутренней TAPS, а также на трансграничную TAPS, исходящую с территории Стороны.

Статья 1 (Использование терминов) РКБТ ВОЗ дает очень широкое определение TAPS. Реклама и стимулирование продаж табака означает «любой вид

передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продаж табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно» (3). Спонсорство табачных изделий, как это определено в руководящих принципах осуществления Статьи 13, означает «любой вид вклада в любое событие, мероприятие или отдельное лицо с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продаж табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно» (5).

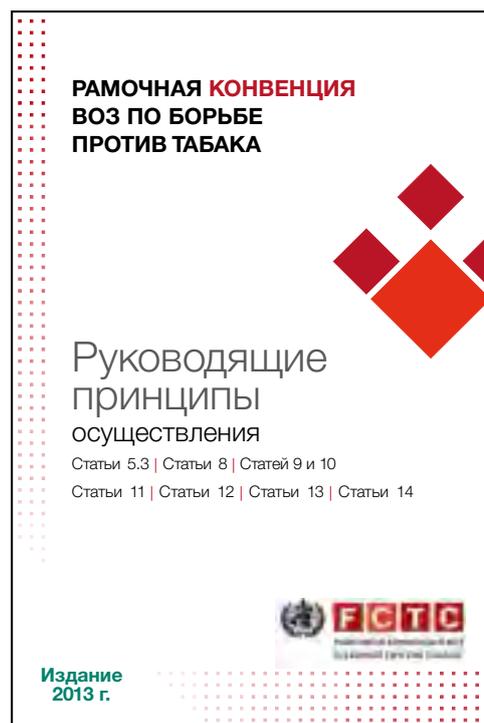


В дополнение к требованию запрета TAPS (или ограничений в рамках конституционных полномочий) Статья 13, кроме того, требует, чтобы, как минимум, Стороны:

- запретили всю деятельность, касающуюся TAPS, продвигающую табачные изделия на рынок такими средствами, которые являются ложными, вводящими в заблуждение или иным образом обманными (например, использование таких терминов, как «легкие» или «мягкие»);
- требовали, чтобы предупреждение о вреде для здоровья или другое соответствующее предупреждение сопровождало любую рекламу табачных изделий и, в соответствующих случаях, стимулирование продажи и спонсорство;
- ограничили использование прямых или косвенных стимулов, которые поощряют приобретение табачных изделий;
- требовали, если они не ввели полного запрета, раскрытия соответствующим государственным органам информации о расходах табачной промышленности на ту деятельность, касающуюся TAPS, которая еще не запрещена;
- запретили (или ограничили в соответствии со своей конституцией) спонсорство табачных изделий во время международных событий, мероприятий и/или среди их участников.

Стороны поощряются к выходу за рамки этих мер, а также к сотрудничеству между собой в целях содействия ликвидации деятельности, касающейся трансграничной TAPS. Кроме того, Статья 13 предписывает Сторонам рассмотреть вопрос о разработке протокола или нового договора специально для противостояния деятельности, касающейся трансграничной TAPS. В 2006 году КС собрала рабочую группу по этому вопросу, которая представила свой доклад и предложения для рассмотрения в 2007 году (6).

## **РКБТ ВОЗ признает, что целенаправленная борьба против табака должна включать в себя ликвидацию всех форм рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.**



Внутренние запреты и их эффективное осуществление являются основными элементами любого полного запрета на деятельность, касающуюся TAPS, на глобальном уровне. Любая Сторона, которая ввела полный запрет или ограничения на внутреннюю деятельность, касающуюся TAPS, должна обеспечить, чтобы любая трансграничная TAPS, исходящая с ее территории, была запрещена или ограничена таким же образом. Кроме того, запрет должен также применяться к любому лицу или учреждению, распространяющему TAPS, которая может быть получена в другом государстве. Сторонам следует использовать свое суверенное право принимать эффективные меры для ограничения или предотвращения любой трансграничной TAPS, поступающей на их территорию, будь то из Сторон, установивших ограничения, или из Сторон не сделавших это.

## Сфера охвата полного запрета

Руководящие принципы содержат рекомендации по восьми отдельным областям, касающимся сферы охвата полного запрета TAPS.

Полный запрет TAPS должен охватывать:

- всю рекламу и стимулирование продажи, а также спонсорство табачных изделий без исключений;
- прямые и косвенные рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий;
- 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;
- 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**

Изображение и визуальная доступность табачных изделий в пунктах продажи являются рекламой и стимулированием продажи и должны быть запрещены. Торговые автоматы также должны быть запрещены, так как одно их присутствие является средством рекламы и стимулированием продажи.

### **Упаковка и характеристики изделия**

Упаковка и дизайн изделий являются важными элементами рекламы и стимулированием продажи. Сторонам следует рассмотреть возможность принятия требований об использовании простой (или однотипной) упаковки табачных изделий, чтобы избежать рекламного и стимулирующего продажу воздействия изображений на упаковке. Упаковка изделий, отдельные сигареты или другие табачные изделия не должны содержать рекламы или стимулов для продажи, включая

характеристики дизайна, которые делают изделия более привлекательными для потребителей.

### **Продажи через Интернет**

Продажи табачных изделий через Интернет следует запретить, поскольку им внутренне присущи реклама и стимулирование продажи табака. Учитывая зачастую скрытый характер рекламы и стимулирования продажи табачных изделий в Интернете и трудность идентификации и выявления нарушителей, потребуются специальные внутренние ресурсы, чтобы эти меры заработали.

### **Расширение бренда и одновременное использование бренда**

«Расширение бренда» имеет место в тех случаях, когда название бренда, эмблема, торговая марка, логотип или торговый опознавательный знак, или любая другая отличительная характеристика табачного изделия ассоциируется с каким-либо нетабачным изделием или услугой. «Одновременное использование бренда» аналогичным образом связывает нетабачные изделия или услуги с табачным изделием или табачной компанией путем одновременного использования названия бренда, эмблемы, торговой марки, логотипа или торгового опознавательного знака, или любой другой отличительной характеристики. Как расширение бренда, так и одновременное использование бренда следует рассматривать как деятельность, относящуюся к TAPS, которая должна попасть под полный запрет TAPS.

### **Корпоративная социальная ответственность**

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. Сторонам следует запретить взносы от табачных компаний любому другому субъекту на «социально ответственные мероприятия», так как это является одной из форм спонсорства. Привлечение внимания общества к «социально ответственной» деловой практике табачной промышленности также следует запретить, так как оно представляет собой одну из форм рекламы и стимулирования продажи.

### **Изображение табака в развлекательной продукции СМИ**

Сторонам следует принять особые меры, касающиеся изображения табака в развлекательной продукции СМИ, включая требование удостоверить отсутствие получения выгод за любые изображения табачных изделий, запрещающие использование поддающихся идентификации табачных марок или их изображений, требующие показа антитабачной рекламы либо во время развлекательных программ, либо непосредственно до или после них, а также создание системы категорий или классификационной системы, учитывающей изображение табачных изделий.

### **Законное выражение мнений**

Необходимо обеспечить, чтобы полный запрет на деятельность, касающуюся TAPS, не препятствовал законным видам выражения мнений, например выражению

журналистских, артистических или научных мнений или законным общественным или политическим комментариям. 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.

### **Передача информации в рамках торговли табаком**

Цель запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий обычно достигается без запрещения передачи информации в рамках торговли ими. Следует определить и четко применять любое исключение из полного запрета на деятельность, касающуюся TAPS, для цели предоставления информации об изделии коммерческим структурам, занимающимся торговлей табачными изделиями.

### **Конституционные принципы в связи с полным запретом**

Поскольку Статья 13 РКБТ ВОЗ предусматривает, что страны с конституционными ограничениями на введение полного запрета TAPS могут вместо него применять ограничения на эту деятельность в соответствии со своими конституционными принципами, в руководящих принципах осуществления Статьи 13 содержится четкое и решительное напоминание Сторонам о том, что такие ограничения должны быть настолько широкими, насколько позволяет конституция. Это соотносится с общей целью договора, 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» (3).

### **Согласованность**

Внутренние запреты и их эффективное осуществление являются основными элементами любого полного запрета на деятельность, касающуюся TAPS, на глобальном уровне. Любая Страна, которая ввела полный запрет или ограничения на внутреннюю деятельность, касающуюся TAPS, должна обеспечить, чтобы любая трансграничная TAPS, исходящая с ее территории, была запрещена или ограничена таким же образом. Кроме того, запрет должен также применяться к любому лицу или учреждению, распространяющему TAPS, которая может быть получена в другом государстве. Сторонам следует использовать свое суверенное право принимать эффективные меры для ограничения или предотвращения любой трансграничной TAPS, поступающей на их территорию, будь то из Сторон, установивших ограничения, или из Сторон не сделавших это.

### **Ответственные субъекты**

Учреждения, отвечающие за TAPS, должны быть определены широко, и то, каким образом, и в какой степени они несут ответственность за соблюдение запрета должно зависеть от их роли.

- Главная ответственность должна быть возложена на инициаторов деятельности, касающейся TAPS, обычно на производителей табачных изделий, оптовые предприятия, импортеров, розничных продавцов и их агентов и ассоциации.
- Лицам или учреждениям, которые производят или публикуют информационные материалы в любых средствах информации, включая печатные, вещательные и онлайн-овые, следует запретить включать TAPS в эти материалы.
- Лицам или учреждениям (например, организаторам мероприятий и знаменитостям, включая спортсменов, актеров и музыкантов) следует запретить принимать участие в деятельности, касающейся TAPS.
- Конкретные обязательства, например по удалению информации, следует применять в отношении других учреждений, участвующих в процессе производства или распространения аналоговых и/или цифровых информационных материалов, после получения ими уведомления о присутствии TAPS в этих материалах.

### **Внутреннее обеспечение соблюдения законов о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табачных изделий**

В руководящих принципах содержатся рекомендации в отношении надлежащих и эффективных санкций, а также мониторинга, обеспечения соблюдения законов и доступа к правосудию. Сторонам следует применять эффективные, соразмерные и убедительные наказания, а также назначить компетентный независимый орган с необходимыми полномочиями и ресурсами для мониторинга и обеспечения соблюдения законов, запрещающих (или ограничивающих) деятельность, касающуюся TAPS. Гражданское общество также играет ключевую роль в мониторинге и обеспечении соблюдения этих законов.

### **Просвещение и информирование населения**

В руководящих принципах четко говорится о том, что Сторонам следует поощрять и укреплять во всех секторах общества информированность населения о необходимости устранения TAPS и о существующих законах против деятельности, касающейся TAPS. Привлечение поддержки секторов гражданского общества внутри общин к мониторингу соблюдения и сообщению о нарушениях законодательства в отношении деятельности, касающейся TAPS, является важным элементом эффективного правоприменения.

### **Международное сотрудничество**

Руководящие принципы отмечают важность международного сотрудничества для ликвидации трансграничной TAPS. Кроме того, четко признается, что Стороны получают преимущества от обмена информацией, теоретическим и практическим опытом в отношении деятельности, касающейся всей TAPS, и в том, что «эффективное международное сотрудничество будет иметь важное значение для ликвидации как внутренней, так и трансграничной» TAPS (5).

# Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий

## Табачные кампании ежегодно тратят миллиарды долларов США на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий

Несмотря на отсутствие тщательных расчетов, наиболее точный из них показывает, что табачная промышленность ежегодно тратит десятки миллиардов долларов США во всем мире на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (TAPS) (7). В одних только Соединенных Штатах табачная промышленность тратит более 10 миллиардов долларов

в год на деятельность, касающуюся TAPS (8). Продажа продукции, которая убивает до 50% её потребителей, требует исключительных маркетинговых знаний и навыков, и табачные компании являются одними из самых искусных продавцов и промоутеров своей продукции в мире. Они становятся все более агрессивными, обходя запреты TAPS, направленные на пресечение

употребления табака. Требования Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ), касающиеся полного запрета TAPS, направлены на борьбу с этим. В целях оказания поддержки странам в наращивании потенциала для реализации этих запретов ВОЗ представила меры MPOWER.



---

### Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий увеличивают вероятность того, что люди начнут или продолжат курить

Хотя деятельность, касающаяся TAPS, рассчитана на то, чтобы иметь широкую привлекательность среди потребителей табака во всех демографических группах, и особенно среди нынешних курильщиков, прилагаются особые усилия, направленные на убеждение некурящих людей начать курить. В результате основные целевые группы населения, подвергающиеся воздействию TAPS, включают в себя молодых людей, которые находятся в том возрасте, когда люди чаще всего начинают курить регулярно (9, 10), и женщин, которые в большинстве стран реже являются курильщицами, чем мужчины (10).

Молодые люди особенно уязвимы к тому, чтобы стать потребителями табака и, попав в зависимость от табака, вероятно, станут постоянными его покупателями на долгие годы. Подростки находятся в критическом переходном возрасте, и деятельность, касающаяся TAPS, доносит до них сообщения о том, что употребление табачных изделий будет удовлетворять их социальные и психологические потребности (например, популярность, признание сверстников и позитивное самовосприятие) (10, 11). Курящие люди, как правило, очень привержены выбранной ими марке сигарет, поэтому их выбор бренда в период начала курения особенно важен (12) и приобретает решающее значение для возможности табачных компаний сделать из них пожизненных постоянных покупателей (10).

Воздействие TAPS, которому люди обычно подвергаются в очень раннем возрасте (до достижения ими 11 лет и часто ранее), усиливает положительное восприятие табака и любопытство к его употреблению. Это воздействие также заставляет употребление табака казаться менее вредным, чем есть на самом деле, и влияет на представление о распространенности употребления табака и на его восприятие (13, 14, 15), что повышает вероятность того, что подростки начнут курить (10, 16, 17).

Женщины, которые во многих странах традиционно не употребляют табак, и в связи с ростом их финансовой и социальной независимости, рассматриваются табачной промышленностью как огромный потенциал для расширения своего рынка

**Продажа продукции, которая убивает до 50% её потребителей, требует исключительных маркетинговых знаний и навыков, и табачные компании являются одними из самых искушенных продавцов и промоутеров своей продукции в мире.**

сбыта и, соответственно, становятся ее мишенью (1). В результате этого число курящих женщин, как ожидается, удвоится по всему миру за период с 2005 по 2025 год (18). Многие марки сигарет были выпущены специально для женщин (например, Virginia Slims, Eve), и при этом существующие марки подверглись модификации с целью увеличения их привлекательности для женщин (например, Doral). В Южной Корее эти стратегии увеличили число курящих среди женщин с 1,6% до 13% за период с 1988 по 1998 год (19).

### Табачные компании ориентируются на страны с низким и средним уровнями дохода

Табачная промышленность также все больше ориентируется на людей, проживающих в странах с низким и средним уровнями дохода, особенно на молодежь и женщин (20).

Уровень потребления табака остается стабильным или немного снижается в большинстве стран с высоким уровнем дохода, но растет во многих странах с более

низким уровнем дохода (в некоторых случаях быстро) по мере их экономического роста (21). Для завоевания большого числа новых потенциальных потребителей в странах с более низким уровнем дохода табачная промышленность стремительно расширяет свою деятельность, касающуюся TAPS, в этих странах, используя тактику, которая на протяжении десятилетий отработывалась и совершенствовалась в странах с высоким уровнем дохода (20).

Табачная промышленность приобрела большой опыт в адаптации этих рекламных и стимулирующих продажу тактик к конкретным рыночным условиям в странах с низким и средним уровнями дохода (20). Примеров направленного воздействия на конкретные страны предостаточно.

- В Гвинее табачные компании нанимают привлекательных молодых женщин в качестве маркетологов, но в действительности они исполняют роль так называемых «сигаретных девушек», в чьи обязанности входит содействие распространению сигарет в ночных клубах, перед розничными магазинами и в других общественных местах (22). Подобная стратегия используется в Таиланде, где молодых женщин нанимают в качестве «послов

курения» для проведения промо-акций табачных компаний (23).

- В Индонезии и Сенегале большинство общественных баскетбольных площадок в городах этих стран разрисованы логотипами сигаретных брендов (22).
- В Индонезии, которая до сих пор не присоединилась к РКБТ ВОЗ, несколько звезд международной эстрады, популярных среди молодежи, выступали в концертах, спонсируемых табачными компаниями (24).
- Продажи и промо-акции табачных изделий продолжают пользоваться популярностью в барах, кафе и ночных клубах во всех регионах ВОЗ, при этом более крупные заведения чаще выставляют напоказ рекламу табачных изделий и принимают участие в промо-акциях табачных компаний (25).
- В Бразилии интерактивные игровые автоматы во многих клубах, барах и других местах, популярных среди молодежи, предлагают игрокам поймать перемещающийся по экрану логотип сигарет Marlboro, чтобы выиграть призы; автомат также собирает адреса электронной почты игроков для рассылки им рекламной информации (26).



Хотя Marlboro была самой продаваемой маркой сигарет в мире с начала 1970-х годов, компания Philip Morris в 1990 году начала проводить хорошо продуманные исследования рынка в разных странах и регионах для разработки стратегий рекламы и стимулирования продажи, ориентированных на рынок сбыта среди молодежи. Эти целенаправленные усилия еще больше повысили привлекательность бренда Marlboro среди молодых людей во всем мире, укрепив его статус как наиболее широко узнаваемой, самой популярной и самой продаваемой марки сигарет в глобальном масштабе (27).

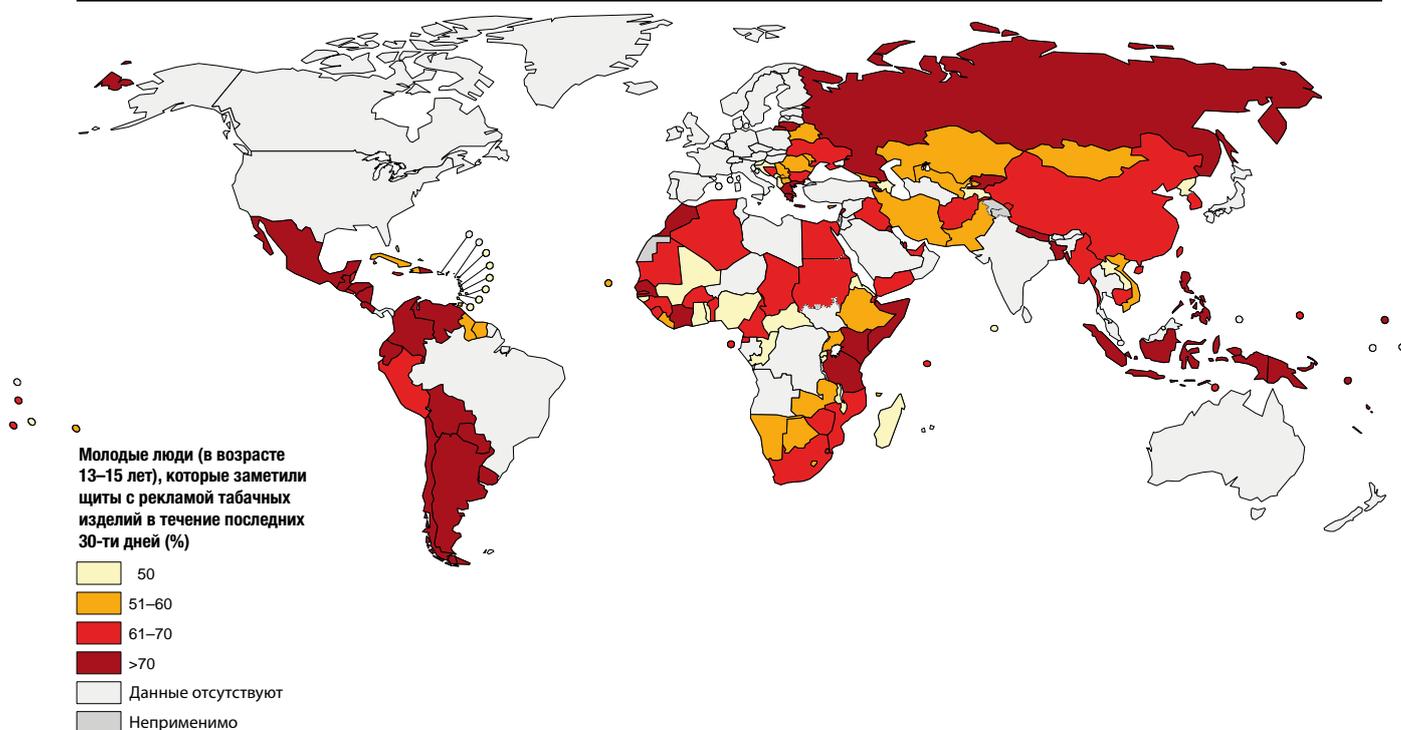
### Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий вводит в норму и представляет в привлекательном виде употребление табака

TAPS ложным образом ассоциирует употребление табака с такими желаемыми качествами, как молодость, энергия, гламур и сексапильность (28). Для привлечения новых потребителей табачная промышленность разрабатывает маркетинговые кампании, показывающие активных и привлекательных молодых людей, наслаждающихся жизнью с табаком (10, 29).

TAPS также создает дополнительные препятствия, которые ослабляют усилия по борьбе против табака. Широко распространенная деятельность, касающаяся TAPS, «нормализует» табак, изображая его как продукт, ничем не отличающийся от любых других потребительских товаров. Это повышает социальную приемлемость употребления табака и делает более трудным процесс просвещения населения в отношении его вреда (10). TAPS, получая ежегодное финансирование в размере десятков миллиардов долларов, также укрепляет влияние табачной промышленности на средства массовой информации, а также на спортивную и развлекательную индустрию.

## Для завоевания новых потребителей в странах с более низким уровнем дохода табачная промышленность стремительно расширяет свою деятельность, касающуюся TAPS, используя тактику, отработанную в странах с высоким уровнем дохода.

### ПОДРОСТКИ С УГРОЖАЮЩЕЙ ИНТЕНСИВНОСТЬЮ ПОДВЕРГАЮТСЯ ВОЗДЕЙСТВИЮ ЩИТОВОЙ РЕКЛАМЫ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ (ДАННЫЕ ГЛОБАЛЬНОГО ОПРОСА О ПОТРЕБЛЕНИИ ТАБАКА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ (GYTS))



Источник: (30).

Примечания: при составлении этих карт были использованы данные опросов за 2004–2011 годы.

Следующие страны и территории провели GYTS на субнациональном или региональном уровнях: Алжир, Афганистан, Бенин, Боливия (Многонациональное Государство), Бразилия, Буркина-Фасо, Гамбия, Гвинея-Бисау, Гондурас, Демократическая Республика Конго, Западный берег реки Иордан и сектор Газа, Зимбабве, Ирак, Камерун, Китай, Колумбия, Либерия, Мозамбик, Нигерия, Никарагуа, Объединенная Республика Танзания, Пакистан, Польша, Сомали, Узбекистан, Центральноафриканская Республика, Чили, Эквадор, Эфиопия.

# Полные запреты необходимы для противодействия влиянию рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий

Табачные компании в большой степени полагаются на рекламу и другие методы стимулирования продаж для привлечения новых потребителей, которые крайне важны для поддержания спроса на табачные изделия, поскольку они заменяют курильщиков, которые бросили курить, или тех, кто преждевременно умирает от связанных с табаком болезней. В странах, где численность населения растет быстрее, чем снижаются показатели потребления табака, реклама еще больше расширит рынок сбыта табачных изделий. Запрет всех видов деятельности, касающейся TAPS, является основной стратегией борьбы против табака в целях противодействия ежегодным затратам табачных компаний в десятки миллиардов долларов по всему миру на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий (7). Для оказания помощи странам в достижении этой цели Конференция Сторон РКБТ ВОЗ приняла руководящие принципы осуществления Статьи 13 Конвенции (5).

Воздействие TAPS связано с более высокими показателями распространенности курения (31, 32) и, в частности, с началом и продолжением курения среди молодежи (9, 33). Поэтому цель запретов TAPS состоит в полном исключении воздействия рекламных и стимулирующих продажу сообщений со стороны табачной промышленности (34).

## Запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий являются эффективным средством для сокращения курения

Полный запрет всех видов деятельности, касающейся TAPS, значительно уменьшает воздействие стимулов к курению, возникающих в результате рекламы и стимулирования продаж табачных

изделий (35). Это, в свою очередь, значительно снижает способность табачной промышленности продолжать продвижение и продажу своей продукции как молодым людям, которые еще не начали употреблять табак, так и взрослым курильщикам, которые хотят бросить курить (36). Примерно одна треть экспериментов молодежи с табаком происходит в результате воздействия TAPS (37). Защита людей от деятельности, касающейся TAPS, может существенно сократить потребление табака (38), и чем больше перекрывается каналов распространения рекламы и стимулирования продаж табачных изделий, тем меньше вероятность того, что люди будут подвергаться воздействию TAPS (39).

Полные запреты TAPS сокращают потребление сигарет во всех странах независимо от их уровня дохода (31). В странах с высоким уровнем дохода,



где существует полный запрет, который включает в себя запрет на рекламу табака во всех СМИ и запрет на все промо-акции или демонстрации с использованием табачных фирменных наименований, было зарегистрировано сокращение потребления табака примерно на 7% независимо от применения других мер борьбы против табака (40, 41, 42).

Одним из самых сильных аргументов в пользу запретов TAPS является ее влияние на число случаев начала курения среди молодежи и на показатели распространенности курения (43). Табачным компаниям известно, что большинство людей после достижения ими зрелого возраста не начинают курить и обладают способностью принимать обоснованные решения (29, 44), и что уменьшение числа курильщиков среди молодежи может в будущем привести к снижению распространенности курения среди взрослых (45).

### Частичные запреты и добровольные ограничения неэффективны

Частичные запреты TAPS имеют малый эффект или вообще не влияют на распространенность курения (31) и позволяют табачной промышленности поддерживать ее способность продвигать и продавать свою продукцию молодым людям, которые еще не начали употреблять табак, а также взрослым курильщикам, которые хотят бросить курить (46). Также частичные запреты, как правило, не затрагивают косвенные или альтернативные формы маркетинга, такие как промо-акции и спонсорство (39, 47).

Сталкиваясь с запретом, который не полностью охватывает всю деятельность, касающуюся TAPS, табачная промышленность будет сохранять общую сумму своих расходов на рекламу и стимулирование продаж,

просто перенаправляя финансовые средства на другие разрешенные виды деятельности, касающиеся TAPS, в качестве компенсации (10, 40). Например, в местах, где частичные запреты не разрешают использовать прямую рекламу табачных изделий в традиционных средствах массовой информации, табачные компании непременно попытаются обойти эти ограничения, применяя различные тактические приемы с использованием косвенной рекламы и косвенного стимулирования продаж (10, 48).

Каждый вид деятельности, касающейся TAPS, работает определенным образом для оказания влияния на настоящих и потенциальных курильщиков, но любого из них будет достаточно в качестве замены, когда запреты вводятся в действие. Например, если запрет касается только рекламы на радио и телевидении,

**Частичные запреты TAPS имеют малый эффект или вообще не влияют на распространенность курения и позволяют табачной промышленности продвигать и продавать свою продукцию молодым людям, которые еще не начали употреблять табак.**

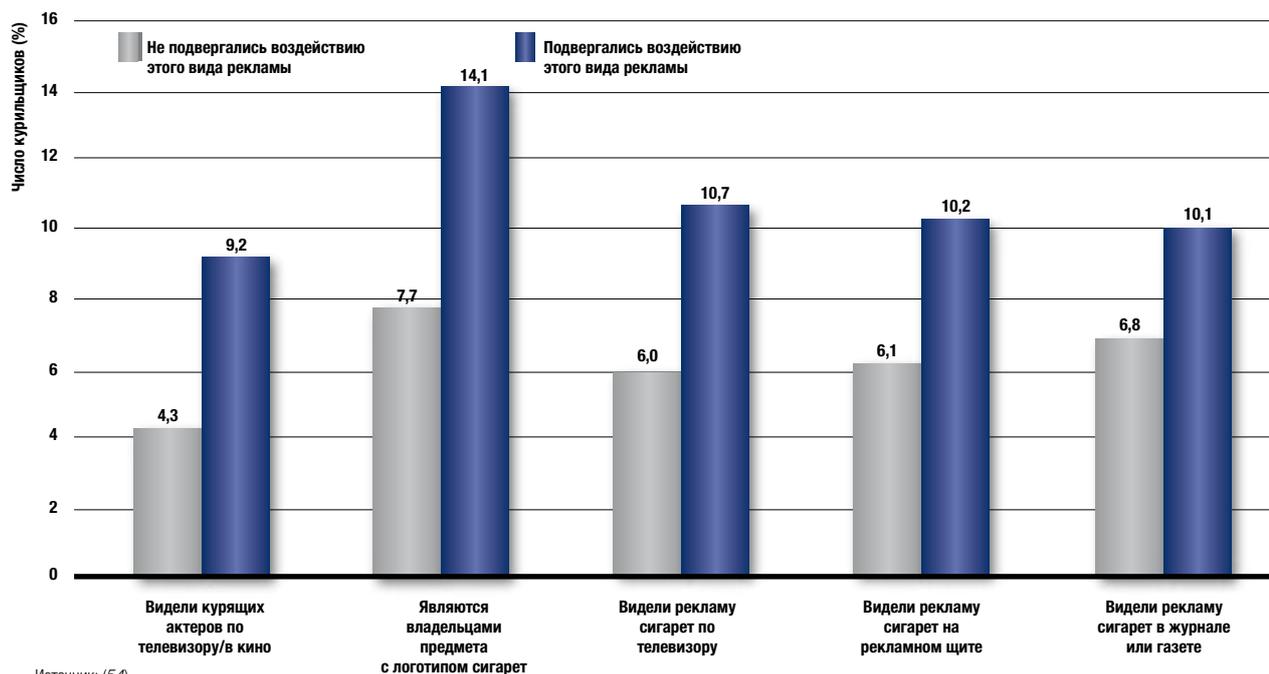
табачная промышленность будет перераспределять свои рекламные бюджеты на другие средства информации, такие как газеты, журналы, рекламные щиты и Интернет (10). Если все традиционные рекламные каналы блокируются, табачная промышленность будет перераспределять свои рекламные расходы на другие виды деятельности, касающиеся TAPS, включая спонсорство популярных среди молодежи мероприятий, таких как спортивные и музыкальные мероприятия, а также на кампании по стимулированию продажи табачных изделий в барах и ночных клубах (10).

Примеры такого вида перераспределения средств со стороны табачной промышленности включают немедленное увеличение расходов на рекламу в печатных СМИ в США в 1971 году для компенсации полного запрета табачной рекламы на телевидении и радио (49). В Сингапуре, первой стране, которая ограничила табачную рекламу, табачные компании увеличили свои расходы на телевизионную рекламу в соседней Малайзии, которая могла быть доступна потребителям в Сингапуре, и компания Philip Morris выпустила новую марку сигарет, представив перед этим холодильник для вина с таким же названием (тактика известная как «расширение бренда») (50).

Добровольные ограничения на деятельность, касающуюся TAPS, также неэффективны (10, 51), так как в конечном счете нет закона, заставляющего табачную промышленность соблюдать свои собственные, добровольно принятые правила (52, 53). Кроме того, добровольные ограничения обычно не затрагивают деятельность розничных продавцов табачных изделий, дистрибьюторов и импортеров, которые в большинстве случаев не находятся под непосредственным контролем и надзором табачных компаний и, следовательно, не в состоянии предотвратить рекламирование или демонстрацию табачных изделий в пунктах продажи, что является одной из наиболее распространенных форм табачной рекламы.



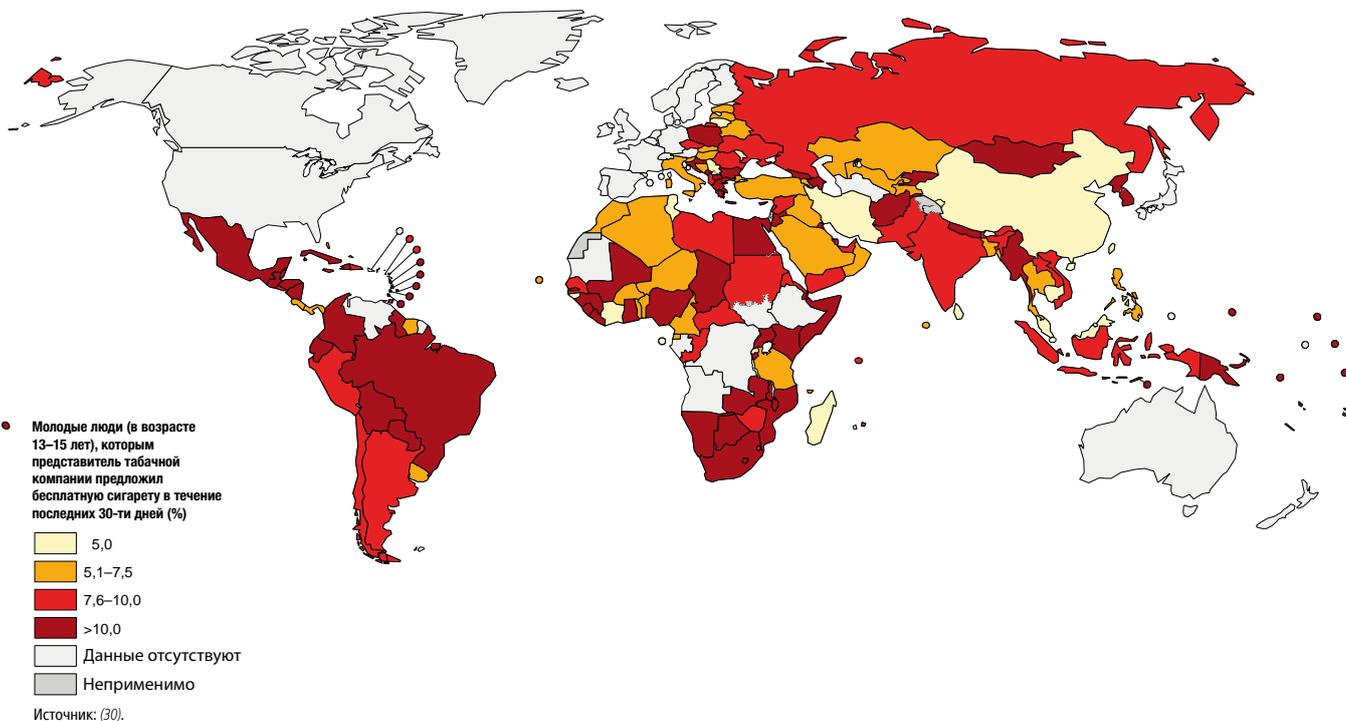
## СРЕДИ ПОДРОСТКОВ В СЕВЕРНОЙ АФРИКЕ ЧАЩЕ КУРЯТ ТЕ, КТО ПОДВЕРГАЕТСЯ ВОЗДЕЙСТВИЮ ТАБАЧНОЙ РЕКЛАМЫ



Источник: (54).

Примечание: все различия являются статистически достоверными с  $p < 0,001$ .  
Данные получены из Египта, Ливии, Марокко, Судана и Туниса.

## ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ ОРИЕНТИРУЮТСЯ НА ПОДРОСТКОВ, ПРЕДЛАГАЯ ИМ БЕСПЛАТНЫЕ СИГАРЕТЫ (ДАННЫЕ ГЛОБАЛЬНОГО ОПРОСА О ПОТРЕБЛЕНИИ ТАБАКА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ (GYTS))



Примечания: при составлении этих карт были использованы данные опросов за 2004–2011 годы.

Следующие страны и территории провели GYTS на субнациональном или региональном уровнях: Алжир, Афганистан, Бенин, Боливия (Многонациональное Государство), Бразилия, Буркина-Фасо, Гамбия, Гвинея-Бисау, Гондурас, Демократическая Республика Конго, Западный берег реки Иордан и сектор Газа, Зимбабве, Ирак, Камерун, Китай, Колумбия, Либерия, Мозамбик, Нигерия, Никарагуа, Объединенная Республика Танзания, Пакистан, Польша, Сомали, Узбекистан, Центральноафриканская Республика, Чили, Эквадор, Эфиопия.

# Запреты должны полностью охватывать все виды рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий

Чтобы быть эффективным средством сокращения потребления табака, запреты должны быть полными и применяться ко всем видам рекламы во всех СМИ, а также ко всем видам деятельности, касающимся стимулирования продаж и спонсорства, как прямым, так и косвенным (31, 46, 55). Законы должны быть написаны простым языком и включать в себя четкие определения, как указано в РКБТ ВОЗ и руководящих принципах осуществления Статьи 13, для достижения максимальной эффективности запрета (5).

Прямая реклама является лишь одним из элементов комплексного набора маркетинговых стратегий, которые табачные компании используют для продвижения своей продукции (10, 44). Если реклама запрещена в одних конкретных условиях, табачная промышленность просто перенаправляет свои расходы на альтернативные средства

рекламы, стимулирования продаж и спонсорства, чтобы донести свои сообщения до целевых групп населения (10, 40, 42, 56).

## Запреты на прямую рекламу

Запреты на прямую рекламу должны охватывать все виды средств информации, включая:

- печатные средства (газеты, журналы);
- средства вещания, кабельные и спутниковые (радио и телевидение);
- кинотеатры (показ рекламы перед художественными фильмами);
- наружные средства (рекламные щиты, средства городского транспорта и станции);
- пункты продажи (реклама, торговые вывески и выкладка табачных изделий в магазинах розничной торговли);
- Интернет.

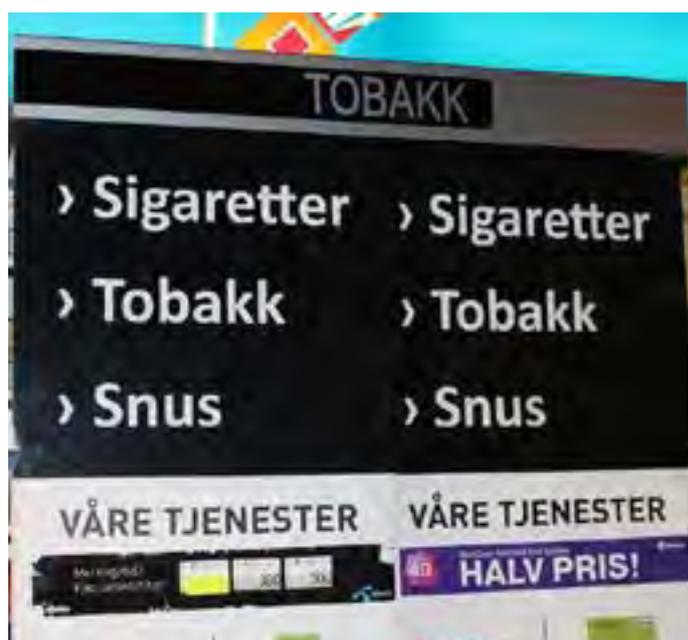
## Запреты на косвенную рекламу, стимулирование продаж и спонсорство

Полные запреты TAPS должны также охватывать все формы косвенной табачной рекламы, включая деятельность, касающуюся стимулирования продаж и спонсорства, такие, как:

- бесплатное распространение табачных изделий по почте или другими способами;
- рекламные скидки;
- нетабачные изделия и услуги, ассоциируемые с табачными фирменными наименованиями (расширение брэнда);
- использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование брэнда);



Выкладка табачных изделий в витрине магазина в Норвегии до введения запрета



После введения в Норвегии запрета табачные изделия в пункте продажи более не видны

- показ табачных изделий и фирменных табачных наименований на телевидении, в фильмах и в другой аудиовизуальной продукции развлекательного характера, включая Интернет;
- спонсируемые мероприятия;
- инициативы по созданию так называемой «корпоративной социальной ответственности».

Табачные компании вкладывают средства в хорошо продуманный брендинг для стимулирования продажи своей продукции (10). Деятельность, касающаяся стимулирования продажи и спонсорства, связывает употребление табака с приятными ситуациями или условиями и включает в себя показ употребления табака в кино и на телевидении, спонсирование музыкальных и спортивных мероприятий, использование модных нетабачных изделий или популярных знаменитостей для стимулирования продажи табачных изделий. Также используется расширение бренда, которое позволяет потребителям делать выводы об идентичности товаров (например, логотипы табачного бренда, нанесенные на одежду). Косвенная реклама также может служить для улучшения имиджа табака и табачных компаний (57).

Упаковка табачных изделий сама по себе является одной из наиболее известных и важных форм рекламы и стимулирования продажи табачных изделий (58). Табачная промышленность использует все элементы упаковки, включая ее форму, в дополнение к графическому дизайну и использованию цвета, чтобы увеличить привлекательность курения (29). Ярко окрашенные упаковки сигарет привлекают детей, которые тянутся к изображениям и связывают их с положительными качествами, такими как «удовольствие» и «счастье», и при этом дизайн упаковки табачных изделий может быть разработан таким образом, чтобы специально привлекать подростков обоих полов (59). Многие молодые люди считают, что простая упаковка является непривлекательной, и что она усиливает негативное отношение к курению (59).

### Запреты в пунктах продажи табачных изделий являются основной практической мерой политики

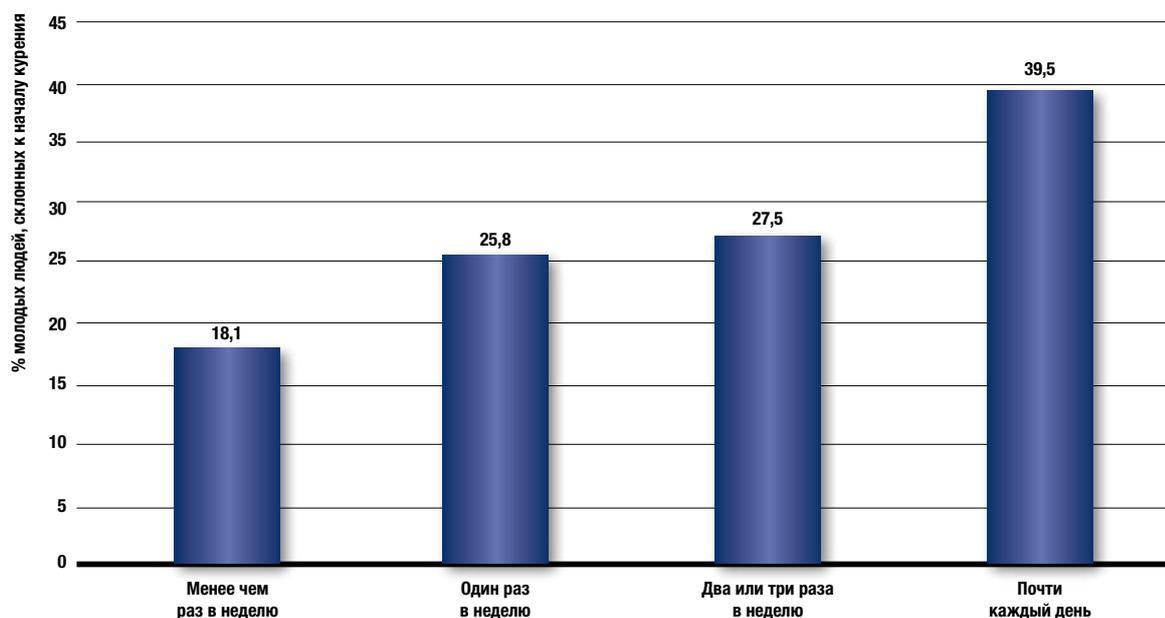
Пункты розничной продажи табачных изделий становятся все более важными для деятельности, касающейся TAPS (10), и во многих странах люди чаще видят рекламу табака в магазинах, чем получают ее

через любой другой рекламный канал (39). Поэтому важно запретить рекламу в пунктах продажи, в том числе выкладку табачных изделий и использование вывесок в магазинах розничной торговли (60). В настоящее время очень немногие страны ограничивают использование стэндов с пачками сигарет в пунктах продажи, которые имеют такой же эффект, как и реклама в СМИ, и точно так же влияют на поведение в отношении курения (62).

Стимулирование сбыта табачных изделий в пунктах продажи, включая ценовые скидки и подарки, может в некоторых странах составлять большую часть расходов на TAPS (7). Запрет на эти виды деятельности ограничивает возможности маркетинга, стимулирующего потребителей табака сделать покупку, что может привести к сокращению курения среди молодежи, а также уменьшить количество импульсивных покупок табачных изделий среди взрослых, желающих бросить курить (63).

В Ирландии, где в 2009 году были ликвидированы стэнды с табачными изделиями в пунктах продажи, отсутствие в магазинах визуальных стимулов к курению заставило молодых людей реже придавать большое значение тому,

## МОЛОДЫЕ ЛЮДИ, ПОДВЕРЖЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЮ ИЗОБРАЖЕНИЙ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МАГАЗИНАХ, БОЛЕЕ СКЛОННЫ К ТОМУ, ЧТОБЫ НАЧАТЬ КУРИТЬ (ДАННЫЕ ИЗ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)



Источник: (61).

Частота посещения небольших магазинов, которые выставляют на витрину табачные изделия

что их сверстники курят, тем самым помогая сделать употребление табака ненормальным и снизить вероятность начала курения (64). В Норвегии, которая ввела запрет в 2010 году, удаление стенов с табачными изделиями из пунктов продажи было воспринято как препятствие для молодых людей осуществлять покупки табачных изделий и уменьшило значение брендинга в процессе выбора покупки (65). В Великобритании продажи сигарет снизились на 3% в магазинах розничной торговли, которые заблаговременно скрыли или удалили стенды с табачными изделиями в преддверии скорого введения запрета (66).

Эта практическая мера может быть дополнительно усилена за счет размещения табачных изделий позади прилавка и вне поля зрения покупателей, так что последние должны специально спрашивать о том, торгует ли магазин табачными изделиями. Небольшие дополнительные усилия, необходимые для того, чтобы задать продавцу вопрос о наличии табачных изделий, могут удержать от совершения некоторых покупок и окажут помощь в попытках отказаться от курения. Молодежь реже пытается совершать покупки в магазинах, где табачные изделия скрыты от глаз покупателей (67).

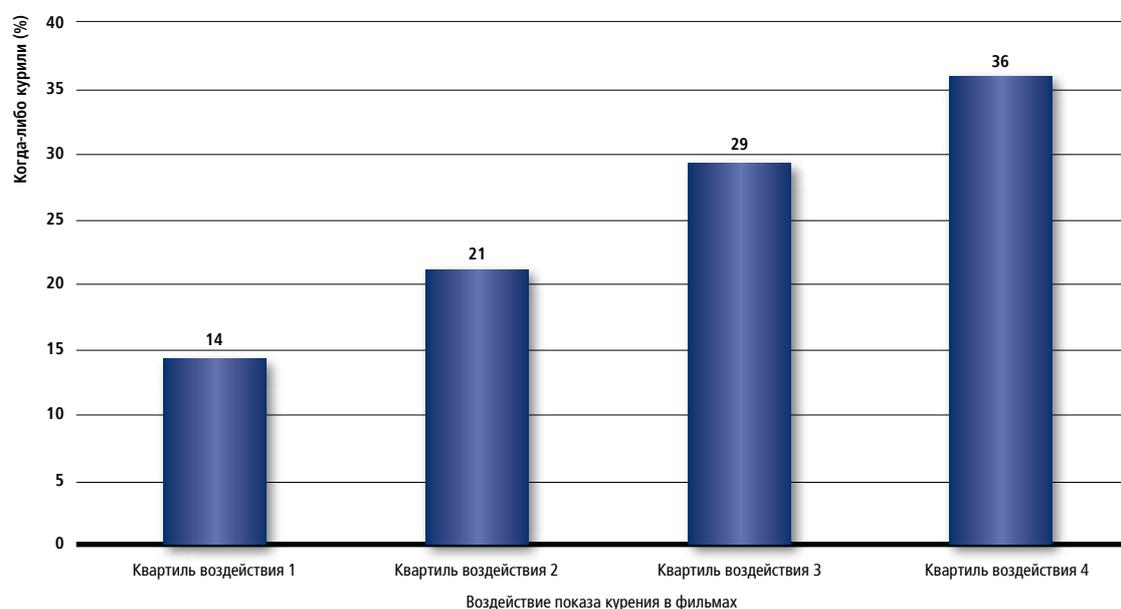
### Инициативы по созданию «корпоративной социальной ответственности» должны быть запрещены

Табачные компании часто занимаются деятельностью по созданию так называемой «корпоративной социальной ответственности», такой как спонсорство исследований, благотворительность, программы просвещения, проекты в общинах и другой «социально ответственной» деятельностью, чтобы улучшить свой имидж, как вносящих социально приемлемый экономический вклад и заботящихся об интересах общества (10). Многие из таких мероприятий сосредоточены на благотворительности в сфере здоровья, но существует очевидный конфликт интересов между вредными последствиями для здоровья, вызываемыми употреблением табака, и расходами табачной промышленности на инициативы, касающиеся вопросов здоровья (68). Другим примером этой стратегии является предоставление табачными компаниями экономической помощи странам и общинам, пострадавшим от стихийных бедствий или других кризисных ситуаций, которое помогает улучшить общественное восприятие этой отрасли, создает ей хорошую репутацию у групп людей,

формирующих общественное мнение, таких как журналисты и политики, и служит в качестве продвижения бренда (69).

Однако эта деятельность на самом деле выступает в качестве корпоративной политической деятельности для получения доступа к государственным должностным лицам, оказания влияния на формирование политики и противодействия оппозиционным политическим коалициям (70) с конечной целью убедить правительства не принимать меры, которые могут ограничить употребление табака и снизить его продажи (71). В случае оказания помощи при стихийных бедствиях целью является убедить «бенефициаров» встать на сторону своих благотворителей в лице табачной промышленности и противодействовать мерам борьбы против табака. В конечном итоге деятельность по созданию «корпоративной социальной ответственности» мало что дает для устранения последствий употребления табака для здоровья людей и его экономических последствий (73). Запреты на этот вид деятельности, направленной на стимулирование продаж табачных изделий, станут еще одним важным компонентом комплексной программы борьбы против табака.

## МОЛОДЫЕ ЛЮДИ, ПОДВЕРЖЕННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЮ ПОКАЗА КУРЕНИЯ В ФИЛЬМАХ, БОЛЕЕ СКЛОННЫ К ТОМУ, ЧТОБЫ ПОПРОБОВАТЬ ЗАКУРИТЬ (ДАННЫЕ ИЗ ШЕСТИ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН)



Источник: (72).

## Табачная промышленность будет решительно противодействовать запретам на свою деятельность, касающуюся рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий

Табачная промышленность решительно выступает против запретов TAPS, поскольку они являются весьма эффективными в сокращении употребления табака и числа случаев начала курения, и эта промышленность будет активно лоббировать свои интересы, направленные против введения даже самых минимальных ограничений. Промышленность часто утверждает, что законодательные запреты TAPS не нужны, и что достаточно соблюдения добровольно принятых правил и саморегулирования без участия государства. Промышленность будет заявлять, что запреты ограничивают свободу предпринимательства, мешают потребителям сделать их собственный выбор и препятствуют свободе слова, включая право на продвижение легальной продукции.

Табачная промышленность также заявляет, что деятельность, касающаяся TAPS, не направлена на расширение продаж или привлечение новых потребителей, а просто является средством влияния на выбор торговой марки и поощрения рыночной

конкуренции среди брендов для нынешних потребителей табака (31). Тем не менее, основной целью TAPS является увеличение продажи табачных изделий (10), что приводит к гибели людей, поощряя нынешних курильщиков курить еще больше, и снижая их мотивацию к отказу от курения. Деятельность, касающаяся TAPS, также приводит к тому, что потенциальные потребители — и особенно молодые люди — пробуют употреблять табак и становятся его покупателями на длительный срок (46). TAPS, ориентированная на молодежь и отдельные демографические подгруппы, особенно эффективна (10, 74, 75).

Импортерами табачной продукции и розничными торговцами, как правило, являются коммерческие структуры, которые в большинстве стран существуют отдельно от производителей, но в силу того, что они все еще являются частью табачной промышленности, они имеют прямую заинтересованность в предотвращении любых ограничений на деятельность, касающуюся TAPS. СМИ, развлекательная и спортивная индустрия, которые извлекают выгоду из маркетинговых расходов табачной промышленности, будут действовать от ее имени в борьбе против запретов TAPS и других мер политики по борьбе против табака, так как они боятся потерять заказчиков или доходы от рекламы, стимулирования продаж и спонсорства.

## Аргументам табачной промышленности можно эффективно противостоять

Для эффективного противостояния аргументам табачной промышленности в отношении запретов на деятельность, касающуюся TAPS, можно вынести на обсуждение несколько утверждений.

- Употребление табака убивает людей и наносит ущерб их здоровью.
- Государства имеют право и обязаны защищать здоровье и права своих граждан.
- TAPS ведет к увеличению потребления табака и числа случаев начала курения и предназначена не только для оказания влияния на выбор торговой марки курильщиками.
- Употребление табака наносит экономический ущерб отдельным лицам и семьям, а также сообществам и странам.
- Многие государства запрещают или ограничивают рекламу и стимулирование продаж другой легально производимой продукции (например, алкоголя, огнестрельного оружия, лекарств) в рамках законов о защите прав потребителей.
- Реклама табака является обманной и вводящей в заблуждение (76).
- Табачная промышленность продемонстрировала примеры своего целенаправленного воздействия на молодежь (10).
- Право людей жить здоровой жизнью, свободной от табачной зависимости, является более важным, чем финансовые интересы табачной промышленности.



# Соблюдение эффективных законов должно быть обеспечено и находится под контролем

Поскольку табачная промышленность обладает большим опытом в обходе запретов на деятельность, касающуюся TAPS, государство должно принимать практические меры, используя хорошо продуманные и надлежащим образом исполняемые законы (10). Несмотря на противодействие со стороны табачной промышленности таким законам и нормативным положениям, их введение и обеспечение их соблюдения является достаточно простым, при условии, что они тщательно продуманы и содержат четкие и однозначные формулировки. Введение полных запретов TAPS может быть достигнуто с использованием международных стандартов лучших практик, изложенных в руководящих принципах осуществления Статьи 13 РКБТ ВОЗ (см. главу «Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака») (5).

## Необходима политическая воля и общественная поддержка

Для принятия эффективных законов и обеспечения их исполнения требуется

политическая воля на самом высоком правительственном уровне, которая также поможет противостоять неизбежному сопротивлению со стороны табачной промышленности и связанных с ней групп и коммерческих структур, которые извлекают выгоду из расходов на TAPS. Поддержка гражданского общества и населения введению запрета может оказать давление на правительство и вынудит его действовать. Поддержка может быть построена путем эффективного противодействия заявлениям со стороны табачной промышленности, ставя под сомнение мотивы спонсорства табачных изделий и показывая влияние деятельности, касающейся TAPS, на потребление табака и здоровье людей.

## О запретах должно быть объявлено заблаговременно до их введения

Политики должны объявить о запретах TAPS задолго до их введения. Это дает достаточно времени различным СМИ,

организаторам мероприятий и другим коммерческим структурам, которые извлекают выгоду из расходов на TAPS, чтобы найти новых рекламодателей и спонсоров. Полный запрет является также более справедливым, поскольку он не дает преимущества одному виду СМИ или бизнеса над другими.

## Соблюдение международных или трансграничных запретов может быть обеспечено

Законодательство должно включать в себя запреты на входящую и исходящую трансграничную рекламу, такую как рекламу табака на международном телевидении и интернет-сайтах, и на спонсорство международных спортивных и культурных мероприятий. Хотя запрет на рекламу в международных СМИ может потребовать определенных усилий вследствие сложившихся нормативно-правовых стандартов, представляется возможным не

**Мониторинг стратегий табачной промышленности, с помощью которых она пытается обойти закон, имеет важное значение для принятия эффективных контрмер.**

допустить, чтобы TAPS пересекала международные границы (77). Многие страны публикуют национальные издания международных газет и журналов, которые уважают законы стран, в которых они выпускаются. Местные интернет-серверы могут блокировать нежелательную рекламу с веб-сайтов, расположенных в других странах, с помощью технологии геолокации и фильтрации, как это сейчас делается с другим контентом, считающимся нежелательным (например, порнография, азартные игры). Международные спутниковые трансляции могут подвергнуться редактированию на центральной линии связи перед передачей сигнала в пределы страны, а также условия выдачи телекоммуникационных лицензий могут предусматривать запрет деятельности, касающейся TAPS. Международные запреты также могут быть достигнуты, когда близкие в культурном отношении страны одновременно запрещают маркетинг табачных изделий, как это произошло во многих странах Европейского Союза (78).

### Законы должны обновляться, чтобы реагировать на новую продукцию и тактики табачной промышленности

Полные запреты TAPS должны периодически обновляться, чтобы реагировать на инновации в тактике табачной промышленности и медиа-технологиях, а также на новые типы табачных изделий или заменители сигарет (например, вид жевательного табака, известный как «снус», и электронные сигареты, которые доставляют никотин в организм человека с помощью аэрозольного пара, а не с дымом от сгорания табака).

Законодательство не должно включать в себя исчерпывающий перечень запрещенных видов деятельности или видов продукции, который может ограничить правоприменение закона к новым продуктам, которых нет в списке. Вместо этого должна быть предусмотрена гибкость в применении законодательства, позволяющая охватить новые продукты

и будущие разработки в области коммуникационных технологий и тактик без необходимости внесения изменений в уже принятые законы. Примеры запрещенной деятельности, касающейся TAPS, полезны в законодательной практике, при условии очевидности того, что они являются только примерами.

Хотя использование Интернета в коммерческих целях началось четверть века назад, оно по-прежнему развивается в качестве средства передачи информации, и многие табачные компании применили инновационные подходы к использованию веб-сайтов для рекламы и стимулирования продажи своей продукции (79). Нынешнее бурное развитие социальных сетей в Интернете используется табачной промышленностью для стимулирования продажи своей продукции пользователям этих появляющихся каналов передачи информации (80), которые, как правило, младше по возрасту и часто являются еще детьми или подростками. Например, сотрудники компании British American Tobacco в агрессивной манере продвигают продукцию и торговые



марки своей компании на Facebook (веб-сайте крупнейшей в мире социальной сети), заводя и администрируя группы пользователей, присоединяясь к страницам в качестве фанатов и размещая фотографии корпоративных событий, продукции и рекламных материалов компании, то есть делают все то, что подрывает положения РКБТ ВОЗ (81).

### Штрафы за нарушения должны быть высокими, чтобы быть эффективными

Штрафы за нарушение запретов на деятельность, касающуюся TAPS, должны быть высокими, чтобы быть эффективными. Табачные компании обладают значительными финансовыми средствами и часто готовы платить штрафы, которые являются небольшими по сравнению с дополнительной прибылью от TAPS. Следовательно, необходимы значительные штрафные и другие санкции для удержания от попыток обойти закон.

### Возможные новые сферы применения законодательства

РКБТ ВОЗ поощряет страны осуществлять меры, выходящие за рамки договорных обязательств. Этот призыв неоднократно повторяется в тексте Статьи 13 (5). Примеры других законодательных мер по блокированию деятельности, касающейся TAPS, рассматриваемые некоторыми странами, включают в себя:

- *устранение налоговых льгот.* Деятельность, касающаяся TAPS, может быть ограничена, если компаниям не разрешается применять налоговые вычеты к расходам на нее, включающим ценовые скидки и подарки, тем самым уменьшая финансовые стимулы к осуществлению этих расходов. Хотя эта мера предлагалась и ранее (82), в последний раз в американском штате Калифорния (83), она до сих пор не реализована.

- *требование использования простой упаковки.* Австралия является первой по состоянию на 1 декабря 2012 года страной, которая требует использования простой (или стандартизированной) упаковки табачных изделий; в других странах, включая Ирландию и Новую Зеландию, рассматривается аналогичный законопроект. Дизайн упаковки играет все более важную роль в стимулировании продажи табачных изделий в случаях, когда другие виды деятельности, касающиеся TAPS, ограничиваются или запрещаются (84). Требование о простой упаковке — без использования цвета, рисунков или характерных шрифтов, отличных от используемых в предупреждениях о вреде для здоровья, — сводит к минимуму возможность стимулирования продажи брендов и может свести на нет достоинства отдельных торговых марок (85).



---

## Мониторинг деятельности, касающейся рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий, имеет важное значение

Деятельность, касающуюся TAPS, следует контролировать для обеспечения соблюдения запретов. Мониторинг стратегий табачной промышленности, с помощью которых она пытается обойти закон, также имеет важное значение для принятия эффективных контрмер. Программы мониторинга и обеспечения соблюдения должны охватывать традиционные СМИ и маркетинговые каналы, а также новые появляющиеся рекламные и стимулирующие продажу стратегии, технологии и социальные тенденции (например, социальные сети). Постоянно проводимый мониторинг может выявить новые виды деятельности, касающиеся TAPS, которые обходят даже самые четко сформулированные полные запреты.

---

## Координация действий с другими министерствами и организациями гражданского общества имеет важное значение

Для обеспечения максимальной эффективности законов или нормативных положений, принятых законодательными

органами и/или министерствами юстиции, или осуществляемых в соответствии с исполнительным распоряжением, необходима координация действий с различными министерствами, неправительственными организациями и организациями гражданского общества. Примеры сфер деятельности внутри правительства, где необходима координация, включают:

- Министерство здравоохранения (или другое соответствующее министерство/учреждение), для контроля выполнения национальной программы борьбы против табака, включая запреты TAPS; правительство должно назначить организацию или государственное учреждение для осуществления мониторинга деятельности, касающейся TAPS, и влияния запретов, и представления регулярных отчетов Министерству здравоохранения и другим государственным структурам, которые координируют деятельность по борьбе против табака.
- Министерство юстиции (или другой соответствующий правоохранительный орган в соответствии с национальным законодательством, например, организация по защите прав потребителей), для обеспечения соблюдения запретов TAPS.
- Министерство финансов, для составления отчетов о расходах на

деятельность, касающуюся TAPS, в соответствии с требованиями РКБТ ВОЗ (в странах, где эта деятельность не запрещена полностью).

- Министерство торговли, для контроля и обеспечения соблюдения запретов TAPS.
- Министерство связи, для контроля и обеспечения соблюдения запретов на рекламу в средствах вещания и Интернете.

Поддержка организаций гражданского общества также имеет важное значение для успешного введения запретов на деятельность, касающуюся TAPS, и обеспечения их соблюдения. К ним относятся:

- медийные организации;
- другие коммерческие организации, особенно в отраслях, представляющих интерес для табачной промышленности (например, спорт, музыка, бары/ночные клубы);
- организации розничной торговли (особенно для деятельности, касающейся TAPS, в пунктах продажи);
- молодежные организации;
- неправительственные организации, занимающиеся вопросами здравоохранения, образования, защиты детей, а также проблемами женщин, правами человека и другими соответствующими социальными вопросами.

**Для обеспечения максимальной эффективности законодательства необходима координация действий с министерствами, неправительственными организациями и организациями гражданского общества.**

# Борьба с вмешательством табачной промышленности

## Вмешательство табачной промышленности в борьбу против табака может быть нейтрализовано

Стороны РКБТ ВОЗ взяли на себя обязательство преодолеть вмешательство табачной промышленности путем осуществления Статьи 5.3 договора, которая гласит: «При разработке и осуществлении своей политики общественного здравоохранения по борьбе против табака Стороны действуют таким образом, чтобы защитить свою политику от воздействия коммерческих и других корпоративных интересов табачной промышленности в соответствии с национальным законодательством» (3).

Борьба против табака исторически встречала противодействие со стороны табачной промышленности, которая систематически использовала широкий спектр тактических средств вмешательства в усилия по борьбе против

табака. Табачные компании пытались предотвратить, задержать или сорвать процесс переговоров по РКБТ ВОЗ. После неудачной попытки не допустить ее принятия Всемирной ассамблеей здравоохранения в 2003 и ратификации Конвенции большинством государств-членов ВОЗ, табачная промышленность в настоящее время концентрирует свои усилия на предотвращении всеобъемлющей реализации Договора его Сторонами. Поскольку табачная промышленность имеет огромные ресурсы, она тратит значительные суммы денег на хорошо продуманный маркетинг своей продукции, политическое лоббирование и организацию кампаний, финансирование исследований, соответствующих ее интересам, создание так называемой «социальной ответственности» и другие благотворительные инициативы, а также на манипуляции в СМИ, направленные на дискредитацию научных исследований и оказание влияния на правительства.

Вмешательство табачной промышленности принимает различные формы, но все они имеют целью ослабление или создание препятствий жестким мерам политики по борьбе против табака. Некоторые мероприятия проводятся открыто, в то время как другие являются более скрытыми. Тем не менее, всем этим попыткам вмешательства можно успешно противостоять, чтобы программы и меры политики по борьбе против табака оставались эффективным средством уменьшения масштабов табачной эпидемии.

Табачная промышленность действовала особенно агрессивно в блокировании запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (TAPS). TAPS остается крайне важной для привлечения новых потребителей табака, которые имеют жизненно важное значение для способности табачной промышленности по-прежнему получать доходы и прибыль. Следовательно,



табачная промышленность рассматривает запреты на деятельность, касающуюся TAPS, как одну из самых серьезных угроз для своих интересов и будет решительно противодействовать введению даже самых минимальных ограничений (подробная информация представлена в главе «Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий»).

### Противодействие тактикам табачной промышленности

В 2008 году Конференция Сторон РКБТ ВОЗ приняла руководящие принципы осуществления Статьи 5.3 Конвенции. Эти руководящие принципы направлены на оказание Сторонам содействия в выполнении их юридических обязательств, установленных Статьей 5.3 Конвенции, и основываются на лучших имеющихся научных фактических данных и опыте Сторон по решению

проблемы вмешательства табачной промышленности. Они дают ряд рекомендаций относительно того, как Стороны могут наилучшим образом решить проблему вмешательства табачной промышленности в разработку политики борьбы против табака (5). В дополнение к обязательствам, установленным Статьей 5.3, РКБТ ВОЗ содержит ряд положений, касающихся защиты борьбы против табака от вмешательства табачной промышленности. В преамбуле к договору признается «необходимость проявлять бдительность в отношении любых попыток табачной промышленности подорвать или свести на нет усилия по борьбе против табака и необходимость в осведомленности о деятельности табачной промышленности, которая оказывает негативное воздействие на усилия по борьбе против табака» (3).

Понимание методов работы табачной промышленности имеет решающее значение для достижения успеха в борьбе

против табака. Хотя промышленность пытается позиционировать себя в качестве законного партнера и заинтересованной стороны в борьбе против табака, ей нельзя ни в каком виде позволить участвовать в этой борьбе. Для предотвращения такого участия некоторые страны, которые недавно приняли новое законодательство по борьбе против табака (Буркина-Фасо, Джибути и Намибия), включили в него конкретные ссылки на антитабачные меры в соответствии со статьей 5.3 РКБТ ВОЗ и ее руководящими принципами.

Научные исследования, эпиднадзор и обмен информацией являются основными элементами РКБТ ВОЗ (3). Эпиднадзор за деятельностью и стратегиями табачной промышленности позволяет нам узнать больше о тактике ее вмешательства в борьбу против табака и предоставляет информацию о том, кто представляет интересы табачной промышленности, в том числе выявить ее группы «прикрытия».

**Вмешательству табачной промышленности можно успешно противостоять, чтобы программы и меры борьбы против табака сохраняли свою эффективность.**

## Тактика табачной промышленности, направленная на вмешательство в усилия по борьбе против табака

Существует несколько тактик, используемых табачной промышленностью для вмешательства в усилия по борьбе против табака (86).

- *Влияние на политический и законодательный процесс.* Табачная промышленность продемонстрировала крайнюю изобретательность в подрыве усилий правительств по защите здоровья людей, создавая и используя юридические лазейки и нанимая лоббистов для оказания влияния на лиц, принимающих решения, и ослабления формулировок нормативных положений.
- *Преувеличение экономического значения промышленности.* Табачная промышленность часто использует экономические аргументы, внушая, что эффективная борьба против табака сведет на нет предполагаемые экономические выгоды от ее деятельности для местных общин и национальных экономик, но ее данные преувеличивают это экономическое значение.
- *Манипулирование общественным мнением для улучшения имиджа промышленности.* Табачная промышленность использует широкий спектр тактик по установлению связей с общественностью, чтобы манипулировать общественным мнением и улучшить свой имидж, в том числе используются инициативы по созданию так называемой «социальной ответственности».
- *Сфабрикованная поддержка с использованием групп «прикрытия».* Табачная промышленность использует аффилированные компании в своей собственной и других отраслях производства для создания внешне независимых групп «простых людей», которые поддерживают ее интересы, но которые обычно получают от нее прямое финансирование.
- *Дискредитация проверенных научных данных.* Для того чтобы ослабить усилия по борьбе против табака, табачная промышленность инициирует ложные дискуссии о подтверждающих вред табака научных данных, манипулируя стандартами приведения научных доказательств и искажая фактические данные.
- *Запугивание правительств судебным разбирательством.* Судебный иск, или даже угроза его подачи является популярной тактикой табачной промышленности, направленной на запугивание правительств, с тем чтобы разубедить их в целесообразности применения эффективных мер политики по борьбе против табака.

**Для поддержки мониторинга и создания барьера между правительством и табачной промышленностью должны быть установлены правовые механизмы.**

ВОЗ и другие организации осуществляют мониторинг усилий табачной промышленности, направленных на подрыв глобальной борьбы против табака, и распространяют эту информацию через отчеты и базы данных о деятельности табачной промышленности. Это включает в себя осуществление мониторинга деятельности табачной промышленности на национальном и местном уровнях, в том числе обзор отраслевых публикаций и анализ рынка, мониторинг отражения в СМИ отраслевых вопросов и обзор выступлений законодателей и других политиков с целью выяснения их мнения относительно борьбы против табака. Кроме того, механизм отчетности РКБТ ВОЗ требует от Сторон представлять информацию о прогрессе, достигнутом ими в осуществлении Статьи 5.3 и ее руководящих принципов (87).

С помощью этой информации можно претворять в жизнь законы и нормативные положения, которые нейтрализуют вмешательство табачной промышленности и повышают вероятность успеха в борьбе против табака. Информирование

и вовлечение населения и гражданского общества также поможет противостоять вмешательству в программы борьбы против табака.

Кроме того, для поддержки мониторинга и создания барьера между правительством и табачной промышленностью должны быть установлены правовые механизмы. Это помогает предотвратить сотрудничество и избежать конфликта интересов, поскольку некоторые правительственные чиновники и избранные представители будут поддерживать позиции табачной промышленности. Кодекс поведения государственных служащих, устанавливающий стандарты, которым они должны следовать, имея дело с табачной промышленностью, также поможет избежать конфликта интересов со стороны государственных должностных лиц и сотрудников, работающих в области борьбы против табака.

Прозрачность и раскрытие информации о действиях и финансовой деятельности табачной промышленности, в том числе

о лоббировании, организации кампаний и расходах на TAPS, также имеют важное значение.

Действенная программа борьбы против табака является одним из лучших средств защиты от вмешательства табачной промышленности. Принятие и строгое соблюдение всеобъемлющих мер борьбы против табака, эффективный обмен информацией о существующих мерах политики по борьбе против табака и нормативных положениях, создание прочных антитабачных коалиций в правительстве и гражданском обществе, применение успешного опыта других стран, использование фактических данных и привлечение «чемпионов» по борьбе против табака для того, чтобы рассказать правду о вреде его употребления и опровергнуть аргументы табачной промышленности — все это послужит для противодействия попыткам табачной промышленности вмешаться в борьбу против табака.



# Прогресс, достигнутый за последние пять лет, в деле борьбы против табака во всем мире

## Одна третья часть населения земного шара защищена как минимум одной эффективной мерой борьбы против табака

В течение пяти лет после публикации первого Доклада ВОЗ о глобальной табачной эпидемии в 2008 году одна треть всех стран успешно применила одну или более из мер MPOWER с наивысшим уровнем их реализации (Мониторинг употребления табака указывается отдельно и не включен в этот групповой анализ; определения представлены в Техническом примечании I).

Более 2,3 миллиарда человек, проживающих в 92 странах — одна треть мирового населения — в настоящее время охвачено как минимум одной из пяти мер MPOWER (за исключением Мониторинга) с наивысшим уровнем ее реализации, это дополнительно почти 1,3 миллиарда человек (и 48 стран) за время после 2007 года. Около

1 миллиарда человек, проживающих в 39 странах, в настоящее время охвачено двумя или более мерами MPOWER с наивысшим уровнем их реализации, это дополнительно почти 480 миллионов человек (и 26 стран) за время после 2007 года.

В 2007 году ни одна страна не защищала свое население с помощью всех пяти или даже четырех мер MPOWER.

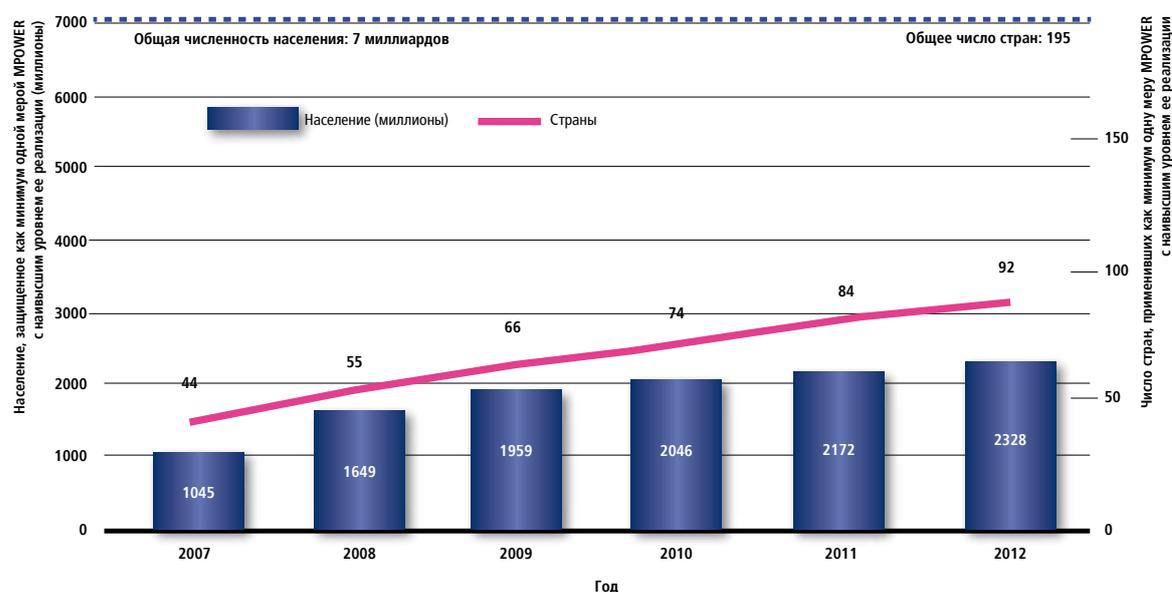
Сегодня одна страна, Турция, защищает все свое население, составляющее 75 миллионов человек, с помощью всех пяти мер борьбы против табака с наивысшим уровнем их реализации. Три страны (Бразилия, Исламская Республика Иран и Панама) с общим населением 278 миллионов человек ввели в действие четыре из пяти мер MPOWER с наивысшим уровнем их реализации. Все эти страны являются странами с низким и средним уровнями дохода.

## Наибольший прогресс был достигнут в странах с низким и средним уровнями дохода

Почти весь прогресс в применении мер MPOWER за последние пять лет был достигнут в странах с низким и средним уровнями дохода. Это особенно важно, поскольку употребление табака возросло во многих странах с низким и средним уровнями дохода, при том, что в некоторых странах с высоким уровнем дохода оно стабилизировалось или снизилось. Тем не менее, страны с высоким уровнем дохода не могут позволить себе отставать в деле защиты своих граждан от вредных последствий употребления табака.

Из 48 стран, впервые применивших как минимум одну из мер MPOWER с наивысшим уровнем ее реализации после 2007 года, большинство (80%) являются странами с низким и средним уровнями дохода, где проживает 18% мирового населения, впервые защищенного как

## ПРОГРЕСС В ПРИМЕНЕНИИ ОТДЕЛЬНЫХ МЕР БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ (2007–2012)



Примечание: данные за 2009 и 2011 год включают в себя некоторые оценки, в которых год применения полных O и R мер политики не был известен. Данные о Мониторинге употребления табака и Кампаниях в СМИ не включены.

минимум одной мерой. Дополнительно 16 стран, в которых в 2007 году или ранее уже применялась одна мера MPOWER, ввели как минимум еще одну к 2012 году.

Девятнадцать из 26 стран, где проживает 5% мирового населения, достигших наивысшего уровня реализации как минимум двух мер MPOWER после 2007 года, являются странами с низким или средним уровнями дохода. Из восьми стран, достигших наивысшего уровня реализации как минимум трех мер MPOWER, пять являются странами с низким или средним уровнями дохода. Ни одна из стран с высоким уровнем дохода еще не ввела более трех мер MPOWER с наивысшим уровнем их реализации, по сравнению с четырьмя странами с низким или средним уровнями доходов, где это произошло.

Хотя число стран, которые ввели каждую из пяти мер MPOWER, резко возросло в период между 2007 и 2012 годом, рост

численности населения, охваченного каждой отдельной мерой, был менее выраженным. Многие страны, где впервые были приняты меры MPOWER, имеют относительно небольшую численность населения и при этом превзошли некоторые страны с большой численностью населения по уровню защиты своих граждан от вредных последствий употребления табака. Большому числу густонаселенных стран необходимо предпринять аналогичные действия, чтобы полностью охватить свое население полноценной реализацией мер MPOWER.

---

### Некоторые меры борьбы против табака применяются более часто, чем другие

Хотя многие страны добились значительного прогресса за последние пять лет в применении мер MPOWER, некоторые страны не добились практически никаких успехов в борьбе

с табачной эпидемией. Кроме того, некоторые меры MPOWER применяются намного чаще, чем другие. Хотя все эти меры важны сами по себе, и каждая будет способствовать сокращению употребления табака, страны, которые принимают скоординированную программу борьбы против табака, включающую все эти меры, будут иметь гораздо больше шансов на успех в сокращении употребления табака.

### Мониторинг употребления табака и стратегий профилактики.

Более четверти стран, где проживает 40% мирового населения, регулярно проводит мониторинг потребления табака среди взрослых и молодежи с использованием репрезентативного в общенациональном масштабе обследования, это дополнительно 14 стран (5% мирового населения) за период после 2007 года. Требуется время, чтобы создать систему эпиднадзора, которая регулярно обследует как взрослых, так и молодежь по меньшей мере один раз в каждые пять лет.



В 2007 году 32 страны не имели свежих данных по взрослым или по молодежи. К 2012 году лишь 22 страны (8% мирового населения) все еще не имели таких данных. Шесть из этих стран являются странами со средним, а три — с высоким уровнями дохода.

### **Защита людей от вредного воздействия табачного дыма.**

С точки зрения охвата как стран, так и населения наиболее успешно применяемой после 2007 года мерой стала защита людей от опасностей, связанных с табачным дымом, посредством принятия законов, которые запрещают курение на рабочих и в общественных местах. Тридцать две страны (в том числе 26 стран с низким и средним уровнями дохода) ввели полные запреты на курение в период между 2007 и 2012 годами. За период после 2007 года численность населения, защищенного всеобъемлющим законом об обеспечении бездымной среды, увеличилась более чем в четыре раза, при этом 1,1 миллиарда человек (16% мирового населения) теперь защищены от опасностей, связанных с вторичным табачным дымом. Почти все из этих впервые защищенных людей живут в странах со средним уровнем дохода, которые взяли на себя инициативу в принятии всеобъемлющих законов об обеспечении бездымной среды.

### **Предложение помощи в целях прекращения употребления табака.**

В настоящее время в два раза больше людей имеют доступ к соответствующим

услугам для бросающих курить, чем пять лет назад, когда только 502 миллионам человек (7% мирового населения) в 12 странах была предложена надлежащая помощь в отказе от курения. Сейчас более 1 миллиарда человек (15% мирового населения) в 21 стране получает эту крайне необходимую помощь в прекращении употребления табака. Страны со средним и высоким уровнями дохода по-прежнему с большей вероятностью предоставляют своим гражданам надлежащую поддержку в прекращении употребления табака; ни одна страна с низким уровнем дохода все еще не обеспечивает поддержку в прекращении курения на самом высоком уровне, и немногие страны близки к этому.

### **Предупреждение об опасностях, связанных с табаком.**

Число людей во всем мире, охваченных воздействием убедительных наглядных предупредительных надписей о вреде для здоровья на пачках сигарет, почти утроилось за последние пять лет, с 356 миллионов (5% мирового населения) в 10 странах в 2007 году, до более чем 1 миллиарда человек (14% мирового населения) в 30 странах к 2012 году. Страны со средним уровнем дохода с большей вероятностью установили жесткие требования к предупредительным надписям в течение последних пяти лет, хотя в большинстве стран с высоким уровнем дохода предписано использование предупредительных надписей, имеющих по меньшей мере несколько из заданных характеристик.

### **Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий.**

В 2007 году всего лишь 2,4% людей во всем мире (170 миллионов человек в 8 странах) были защищены полными запретами на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий. Пять лет спустя это число увеличилось более чем в четыре раза до 694 миллионов человек (10% мирового населения) в 24 странах. Страны с низким уровнем дохода предприняли более активные действия, чтобы реализовать эту меру MPOWER на самом высоком уровне, чем страны либо с высоким, либо со средним уровнями дохода.

### **Повышение налогов на табачные изделия.**

Наиболее эффективной с экономической точки зрения стратегией борьбы против табака является повышение цен на табачные изделия за счет повышения налогов на них. Однако в применении этой меры MPOWER наблюдается наименьший прогресс с момента, когда были собраны первые данные. В 2008 году 7% людей во всем мире (490 миллионов человек в 22 странах) было затронуто применением достаточно высоких налоговых ставок, составляющих 75% от розничной цены сигарет. В 2012 году это число увеличилось лишь до 530 миллионов человек (8% мирового населения) в 32 странах. В странах с низким уровнем дохода, которые в большей степени нуждаются в государственном финансировании программ борьбы против табака, с наименьшей долей вероятности существуют достаточно высокие налоговые ставки.

**За последние пять лет был достигнут значительный прогресс, заключающийся в том, что число стран и число людей во всем мире, защищенных эффективными мерами борьбы против табака, увеличилось более чем в два раза за период после 2007 года.**

## Необходим дальнейший прогресс во всех странах

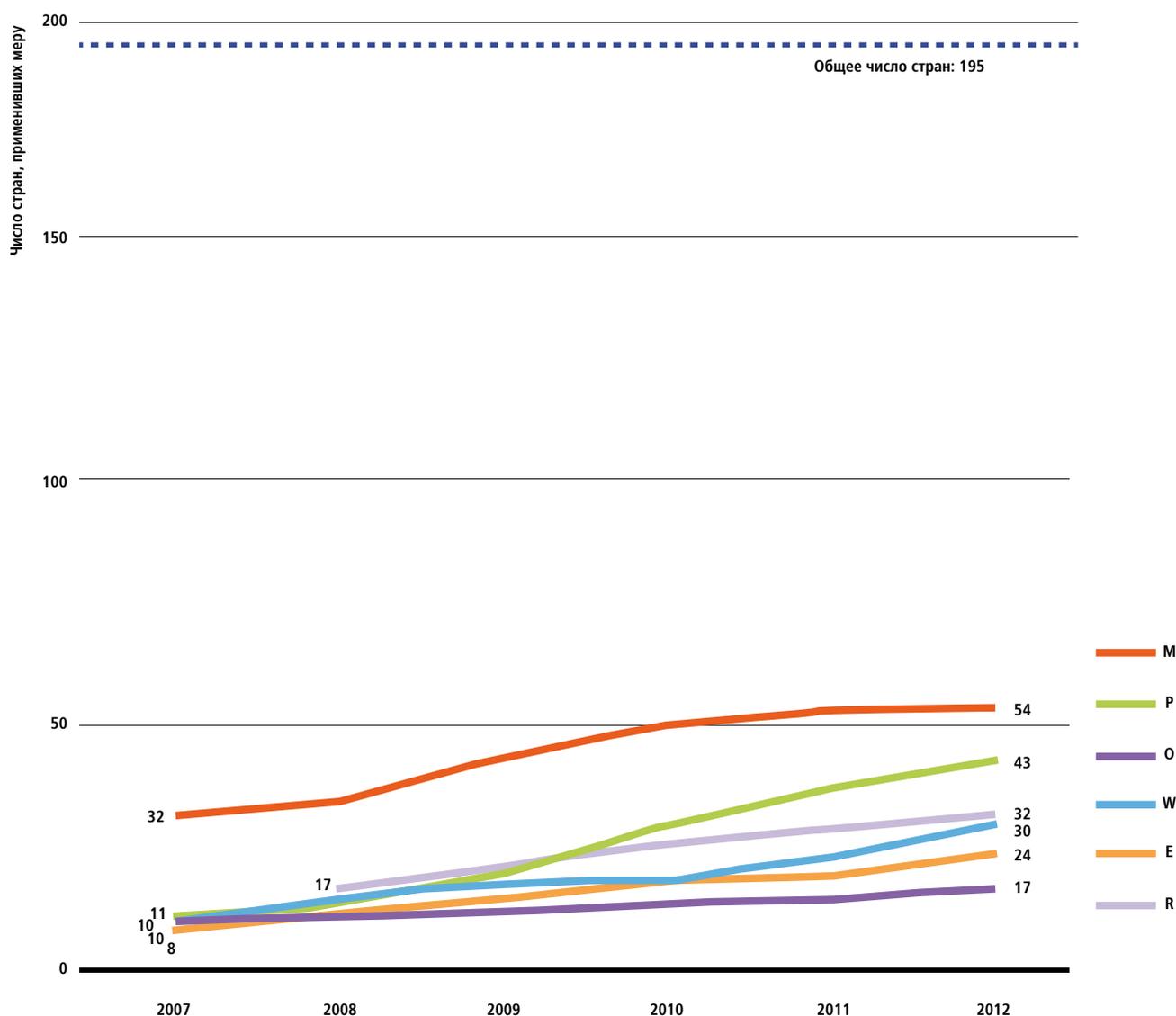
За последние пять лет был достигнут значительный прогресс в усилиях по борьбе против табака во всем мире, заключающийся в том, что число стран, защищающих своих граждан, и число людей во всем мире, защищенных эффективными мерами борьбы против табака, увеличилось более чем в два раза за период после 2007 года. Тем не менее, практически в каждой стране нужно

сделать гораздо больше, особенно в части принятия и исполнения эффективных законов по борьбе против табака, и предпринять другие действия, которые включают в себя все элементы Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака.

Успехи большинства стран в применении мер MPOWER показывают, что можно попытаться остановить табачную эпидемию независимо от размеров страны или уровня ее дохода. Наибольший прогресс в защите людей с помощью этих мер

был достигнут в странах с низким и средним уровнями дохода, которые по-прежнему подвергаются наибольшей угрозе в результате действий табачной промышленности, направленных на увеличение потребления табака. Несмотря на успехи некоторых стран в принятии эффективных мер борьбы против табака, до сих пор только одна страна достигла наивысшего уровня реализации всех мер MPOWER. Необходимо наращивать усилия во всех странах, чтобы спасти еще больше жизней.

## ПРОГРЕСС В ПРИМЕНЕНИИ ОТДЕЛЬНЫХ МЕР БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ (2007–2012)



Примечания: для мер M и R были использованы данные за 2009 и 2011 год. Год введения полной меры O в четырех странах неизвестен.

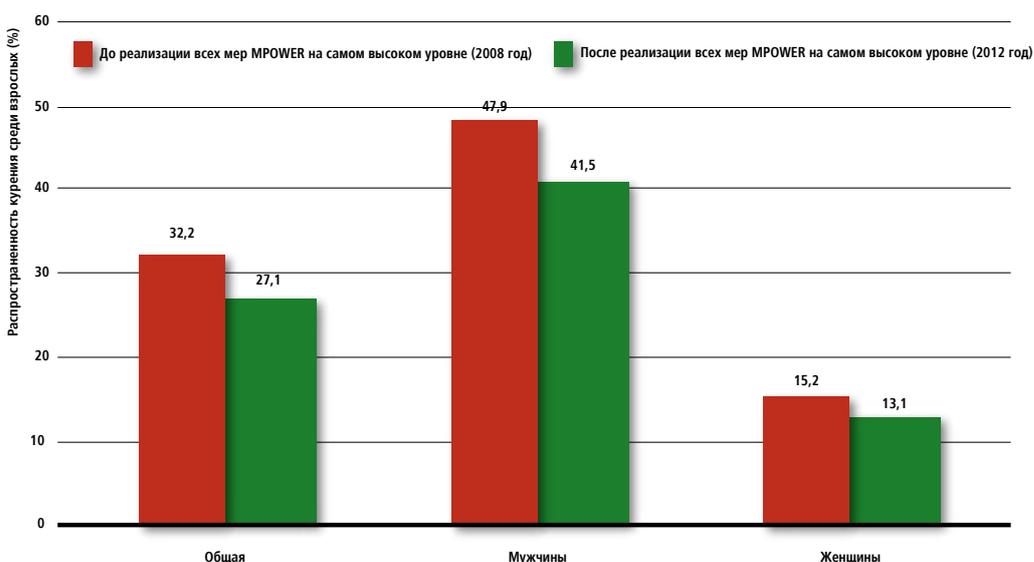
# В Турции отмечены исключительные успехи в борьбе против табака

## История борьбы против табака в Турции

- Первое организованное антитабачное движение гражданского общества началось в Турции в 1991 году.
- На первый законопроект по борьбе против табака в Турции было наложено вето в 1991 году. Парламент отложил рассмотрение законопроекта 1992 года.
- В 1996 году был принят закон по борьбе против табака. Его осуществление было успешным, несмотря на противодействие со стороны табачной промышленности, но исполнение закона было непостоянным.
- В 2002 году Турция создала Орган по регулированию рынка табака и алкоголя (ОРПТА).
- Турция подписала РКБТ ВОЗ 28 апреля 2004 года и ратифицировала ее 30 ноября 2004 года, и стала одной из первых стран, которые это сделали.
- После ратификации Министерство здравоохранения (МЗ) сформировало Национальный комитет по борьбе против табака с целью подготовить национальную программу борьбы против табака и план ее реализации.
- Закон по борьбе против табака был существенно усилен в 2008 году, при этом были четко установлены механизмы обеспечения его исполнения, введенные МЗ и ОРПТА, включая создание инспекционных групп в каждой провинции.

## Сокращение спроса на табак в Турции

СНИЖЕНИЕ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 13% РАСПРОСТРАНЕННОСТИ КУРЕНИЯ В ТУРЦИИ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ ВСЕОБЪЕМЛЮЩИХ МЕР БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА



Источник: (89).

### Мониторинг употребления табака и стратегий профилактики

- Турция была первой страной, завершившей сбор данных Глобального опроса взрослого населения о потреблении табака (GATS) в 2008 году, и была одной из двух стран, повторивших GATS в 2012 году.
- Турция провела Глобальный опрос о потреблении табака среди молодежи (GYTS) в 2003, 2009 и 2012 годах.
- Исследование распространенности курения среди специалистов здравоохранения было проведено в 2007 году и повторно — в 2011 году.
- В дополнение к этим систематическим обследованиям, другие опросы показывают сильную общественную

поддержку закона, возросший уровень его соблюдения, а также улучшение качества воздуха внутри помещений и здоровья людей.

### Защита людей от табачного дыма

- В Турции первый закон об обеспечении бездымной среды был принят в 1996 году и существенно усилен в 2008 году, с тем чтобы охватить гостиничную индустрию и, самое главное, рестораны, бары и кафе.
- Кроме того, МЗ и ОРПТА выпустили нормативные положения для обеспечения соблюдения закона. Тем не менее, все еще существуют некоторые исключения.

## Предложение помощи в целях прекращения употребления табака

- Закон 2008 год возложил обязанность на МЗ разработать программы помощи людям в прекращении употребления табака и обеспечить доступность лекарственных средств, помогающих бросить курить.
- Правительство создало общенациональную телефонную службу помощи для бросающих курить в 2010 году и стало компенсировать расходы на никотинзаместительную терапию и другие услуги для бросающих курить.

## Предупреждение об опасностях, связанных с табаком

### Предупредительные надписи о вреде для здоровья

- Законом 1996 года было предписано использование предупредительных надписей, но они представляли собой лишь небольшие текстовые предупреждения и не размещались на основной маркированной поверхности табачной упаковки.
- В 2005 году ОРРТА потребовал использовать большие текстовые предупреждения, занимающие 30–40% общей площади передней и задней сторон упаковки.
- В 2012 году ОРРТА потребовал использовать графические предупреждения, занимающие 65% площади как передней, так и задней стороны упаковки, и запретил использовать вводящие в заблуждение и обманные термины, такие как «мягкие» или «легкие».

### Антитабачные кампании в СМИ

- Закон 1996 года предписал всем телевизионным станциям транслировать антитабачные программы, но многие из них выходили в эфир поздно вечером, и их аудитория была небольшой.



Телевизионная антитабачная кампания-свидетельство, показывающая последствия употребления табака для здоровья людей.

- Редакция закона от 2008 года потребовала, чтобы программы транслировались в самые лучшие эфирные часы, с тем чтобы охватить большее количество людей.

- Кампании в СМИ, представляющие антитабачную рекламу, были предварительно апробированы на предмет их эффективности, включая так называемую энергичную рекламу «Спонж».
- Были также начаты кампании по обнародованию положений нового закона, в особенности касающихся требований в отношении бездымной среды и национальных телефонных служб помощи для бросающих курить.

## Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий

- Закон 1996 года запретил практически всю рекламу и стимулирование продажи табачных изделий, но не спонсорство.
- Редакция закона от 2008 года расширила запрет, включив в него все виды спонсорства, и добавила ограничения на изображение табачных изделий в розничной торговле.
- В 2012 году Турция ввела полный запрет TAPS (включая расширение бренда и одновременное использование бренда).

## Повышение налогов на табачные изделия

- Налоги на табачные изделия в Турции составляют 65–70% от их розничной цены в течение многих лет.
- После пересмотра закона и его принятия в 2008 году налоги постепенно увеличивались, и в настоящее время составляют 80,3% от розничной цены табачных изделий.

## Употребление табака в Турции сокращается

Хотя Турция имела давнюю традицию употребления табака и высокую распространенность курения, особенно среди мужчин, употребление табака в настоящее время сокращается невиданными темпами.

- Данные GATS показывают, что распространенность курения среди взрослых значительно снизилась с 31,2% (16 миллионов человек) в 2008 году до 27,1% (14,8 миллионов человек) в 2012 году.
- Это составляет относительное снижение в 13,4% (13,5% для мужчин; 13,7% для женщин).
- Несмотря на это резкое сокращение, более четверти взрослого населения Турции продолжает употреблять табак.

## Турция: пример для других стран

Турция стала первой страной, достигшей наивысшего уровня реализации всех шести мер MPOWER. Этот прогресс является свидетельством устойчивой политической приверженности турецкого правительства борьбе против табака и является прекрасным примером сотрудничества между правительством, ВОЗ, другими международными организациями здравоохранения и гражданским обществом.

Существует острая необходимость для других стран последовать примеру Турции и применить все шесть мер MPOWER на высочайшем уровне. Еще больший прогресс будет возможен в Турции и других странах, если мы продолжим делать то, что дает результат.

- Субсидируемая помощь в прекращении курения может быть оказана большему числу людей, и доступ к ней может стать проще.
- Предупредительные надписи о вреде для здоровья можно сделать еще крупнее и с более впечатляющими изображениями, а антитабачные рекламные кампании могут принять более широкий размах.
- Запреты TAPS могут быть усилены, включив в себя запрет на все виды деятельности по стимулированию продажи, а также на рекламную деятельность в пунктах продажи.
- Налоги в дальнейшем могут повышаться, и доходы от них могут быть целенаправленно выделены на борьбу против табака.
- Обеспечение соблюдения всех мер может быть усилено.



RE

# Успех продолжается, но многое еще предстоит сделать



**М**ониторинг употребления табака  
и стратегий профилактики



**З**ащита людей от табачного дыма



**П**редложение помощи  
в целях прекращения употребления табака



**П**редупреждение об опасностях, связанных с табаком



**О**беспечение соблюдения запретов на рекламу,  
стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий



**П**овышение налогов на табачные изделия

# Мониторинг употребления табака и стратегий профилактики

Статья 20 **Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака** гласит: «... Стороны устанавливают эпиднадзор за масштабами, структурами, детерминантами и последствиями потребления табака и воздействия табачного дыма ... Стороны включают программы эпиднадзора за табаком в национальные, региональные и глобальные программы эпиднадзора за состоянием здоровья, с тем чтобы обеспечить сопоставимость и возможность анализа данных на региональном и международном уровнях ...» (3).

## ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОБЫТИЯ

### Стандартизированные вопросы в отношении употребления табака, включенные в программы мониторинга во всем мире

Вопросы в отношении употребления табака (TQS) представляют собой набор из 22 стандартизированных основных вопросов, используемых в Глобальном опросе взрослого населения о потреблении табака (GATS) для оценки уровня потребления табака и прогресса в применении мер MPOWER. Вопросы,

выпущенные в 2011 году и переведенные на семь языков мира, в настоящее время используются при проведении обследований в ряде стран для обеспечения представления сопоставимых в международном масштабе данных, например исследование факторов риска НИЗ, проводимое с применением поэтапного подхода ВОЗ к эпиднадзору, демографическое обследование здоровья и исследование по поведенческим факторам риска.



### Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS) повторно проводился в Турции и Таиланде

Турция и Таиланд, которые провели свои первые GATS в 2008 и 2009 годах соответственно, провели контрольные опросы. Турция, которая провела контрольный опрос в 2012 году, опубликовала в мае 2013 года следующие полученные результаты (88):

- Распространенность употребления табака снизилась с 31,2% в 2008 году до 27,1% в 2012 году — что означает уменьшение числа взрослых курильщиков на 1,2 миллиона человек — при этом большее снижение произошло среди мужчин, чем среди женщин.
- Уровень воздействия вторичного табачного дыма сократился, при этом наибольшее сокращение произошло в ресторанах (в 2012 году уровень воздействия составил 12,9% по сравнению с 55,9% в 2008 году).

- Больше число курильщиков планируют бросить курить, при этом женщины чаще делают попытку отказаться от курения, чем мужчины.

Таиланд провел контрольный опрос в 2011 году, выпустив в мае 2012 года полный доклад со следующими основными полученными результатами (89):

- В целом уровень употребления табака существенно не изменился (27,2% в 2009 году и 26,9% в 2011 году).
- Число попыток среди курильщиков отказаться от употребления табака за последние 12 месяцев снизилось с 49,8% в 2009 году до 36,7% в 2011 году.
- Доля взрослых, которые заметили рекламу сигарет в магазинах, увеличилась с 6,7% в 2009 году до 18,2% в 2011 году.
- 10% нынешних курильщиков сигарет промышленного производства приобретали новые недорогие марки, появившиеся после повышения в 2009 году налогов на табачные изделия.

## Мониторинг крайне важен для усилий, направленных на борьбу против табака

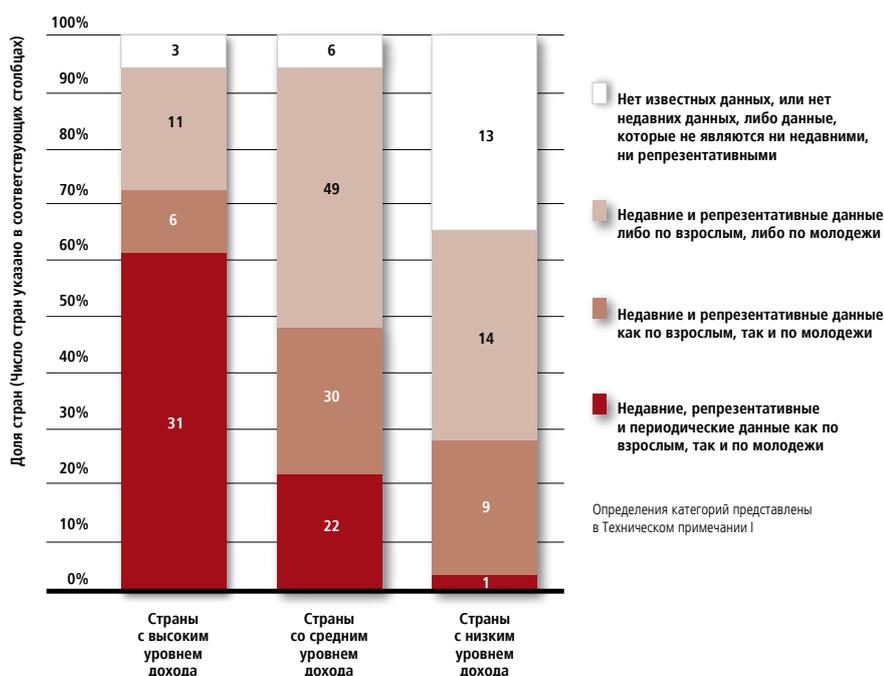
Мониторинг употребления табака и мер борьбы против него имеет решающее значение для эффективного противостояния табачной эпидемии и для оценки результатов борьбы против табака во всем мире. Системы

мониторинга должны следить не только за показателями употребления табака, включая использование альтернативных форм курительного табака (например, кальяна), бездымных табачных изделий (например, жевательного табака) и новых видов заменителей сигарет (например, электронных сигарет), но и за воздействием практических мер политики по борьбе против

табака (90), а также за действиями табачной промышленности (91). Своевременно собранные и достоверные данные способствуют надлежащему осуществлению политики, точному измерению силы ее воздействия и последующей корректировке стратегий, и все это в значительной степени повышает вероятность успеха (92).

## Мониторинг употребления табака и мер борьбы против него имеет решающее значение для эффективного противостояния табачной эпидемии и для оценки результатов борьбы против табака во всем мире.

### МОНИТОРИНГ



## Мониторинг употребления табака стал менее эффективным в мировом масштабе

Несмотря на успешное проведение в 18 странах Глобального опроса взрослого населения о потреблении табака в качестве инструмента для укрепления систем действенного мониторинга, в целом, осуществление мониторинга употребления табака в мировом масштабе стало менее эффективным за последние два года. Только три страны (Венгрия, Малайзия и Того) укрепили свои системы мониторинга употребления табака в целях проведения на постоянной основе периодических обследований как среди взрослых, так и среди молодежи по меньшей мере один раз в пять лет. В то же время 10 стран, входивших в 2010 году в группу стран с наивысшими

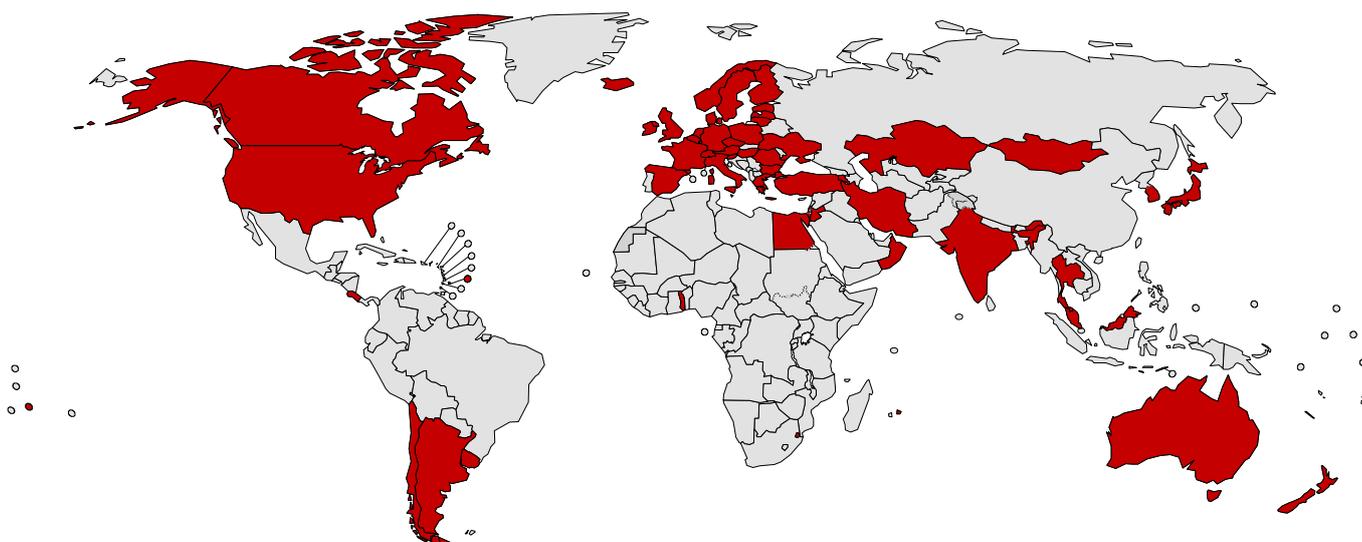
достижениями, не проводили постоянные обследования; восемь из них являются странами с низким и средним уровнями дохода и в наибольшей степени нуждаются в проведении тщательного, соответствующего современным требованиям, мониторинга.

В результате только 2,8 миллиарда человек в 54 странах (или 40% мирового населения) в настоящее время охвачено эффективным эпиднадзором за употреблением табака — шаг назад по сравнению с охватом 2,9 миллиарда человек в 2010 году. Девяносто шесть стран (с общим населением почти 3 миллиарда человек) не собирали репрезентативные данные как по взрослым, так и по молодежи, или не собрали вообще никаких данных за предыдущие пять лет.

Сорок пять стран провели недавние опросы среди взрослых и молодежи, но не делали этого периодически, затруднив тем самым прослеживание тенденций в употреблении табака. Дополнительно 1,2 миллиарда человек могло бы быть охвачено мониторингом на высоком уровне, если бы эти 45 стран повторили опросы, которые они ранее проводили каждые пять лет. Тридцать девять из этих стран являются странами с низким и средним уровнями дохода. Вопросы в отношении употребления табака могут быть включены в существующие национальные опросы, чтобы минимизировать расходы на обследования и системы эпиднадзора.

## 2,8 миллиарда человек в 54 странах охвачено эффективным эпиднадзором за употреблением табака.

### МОНИТОРИНГ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА — СТРАНЫ С НАИВЫСШИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ, 2012 ГОД



Страны с наивысшим уровнем достижения: Австралия, Австрия, Аргентина, Армения, Барбадос, Бельгия, Болгария, Венгрия\*, Германия, Греция, Дания, Египет, Израиль, Индия, Иордания, Иран (Исламская Республика), Ирландия, Исландия, Испания, Италия, Казахстан, Канада, Коста-Рика, Латвия, Литва, Люксембург, Маврикий, Малайзия\*, Монголия, Нидерланды, Ниуэ, Новая Зеландия, Норвегия, Оман, Польша, Республика Корея, Румыния, Свазиленд, Словения, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Соединенные Штаты Америки, Таиланд, Того\*, Турция, Украина, Уругвай, Финляндия, Франция, Чешская Республика, Чили, Швейцария, Швеция, Эстония, Япония.

\*Страна впервые достигла наивысшего уровня, начиная с 31 декабря 2010 года.

## Катар проводит первый Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака



GATS к конкретной ситуации в Катаре под руководством и технической поддержке ВСРБ и Центров по контролю и профилактике заболеваний США (CDC). Для гарантии того, что GATS может быть проведен в соответствии с требуемыми мировыми стандартами, были оценены имеющиеся технические

Для точного определения уровня употребления табака в этой экономически развивающейся стране с быстрым ростом численности населения Катар провел свой первый Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS). Верховный совет здравоохранения (ВСЗ) в Катаре работал с ВОЗ и ее региональным бюро для стран Восточного Средиземноморья (ВСРБ) по проведению GATS, используя выделенные правительством средства на борьбу против табака и ее исследование без привлечения международной финансовой помощи. Все члены команды по борьбе против табака, созданной ВСЗ, принимали участие в адаптации протокола

возможности. Статистический орган Катара был выбран для составления выборки и сбора данных на местах, поскольку его хорошо обученный персонал имел необходимые знания и опыт работы по сбору электронных данных при проведении подобных обследований домохозяйств, включая национальную перепись населения в 2010 году — первую перепись населения в арабском регионе, проведенную с помощью электронных средств. Обследование почти 8000 домохозяйств было завершено в начале 2013 года, и анализ его данных и составление отчета произойдет позднее в этом году.

## Панама демонстрирует постоянную приверженность использованию надежной системы эпиднадзора за употреблением табака

В течение последнего десятилетия в Панаме были проведены многочисленные национальные опросы об употреблении табака, в том числе Глобальный опрос о потреблении табака среди молодежи (GYTS) — студентов в возрасте 13–15 лет в 2002, 2008 и 2012 годах; национальное исследование здоровья и качества жизни в 2007 году, в который вошел ряд вопросов об употреблении табака; и в 2008 году — Глобальный опрос студентов, получающих медицинскую специальность, — стандартизированный опрос, проведенный на базе учебных заведений среди студентов третьего курса, обучающихся на ученую степень в медицине и смежных областях, который также включал в себя вопросы об употреблении табака. Панама провела свой первый Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS) в начале 2013 года, который финансировался за счет поступлений от налогов на табачные изделия в стране (половина всех поступлений от налогов на табак выделяется на борьбу против него), что делает Панаму первой страной в Американском регионе, финансирующей GATS исключительно за счет своих национальных ресурсов. До проведения опроса Панама адаптировала анкеты для возможности их использования в этом опросе, завершила процессы, направленные на обеспечение качества его проведения, подготовила свои команды сбора данных и в настоящее время находится в процессе анализа и представления собранных данных.



Статья 8 **Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака** гласит: «... научные данные недвусмысленно подтверждают, что воздействие табачного дыма является причиной смерти, болезней и инвалидности ... [Стороны] принимают и осуществляют ... меры, обеспечивающие защиту от воздействия табачного дыма на рабочих местах внутри помещений, общественном транспорте и в закрытых общественных местах и, в соответствующих случаях, в других общественных местах» (3). Руководящие принципы осуществления Статьи 13 РКБТ ВОЗ (5) направлены на оказание Сторонам содействия в выполнении их обязательств, предусмотренных Статьей 8 Конвенции, и предоставление четкого плана-графика для принятия соответствующих мер (в течение 5 лет с момента вступления в силу РКБТ ВОЗ для данной Стороны).

## ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОБЫТИЯ

### Чемпионат Европы по футболу был организован как событие, на 100% свободное от табака

Союз европейских футбольных ассоциаций (УЕФА), организовал 14-й Чемпионат Европы по футболу (Евро 2012) в Польше и Украине как полностью свободное от табака спортивное событие. Это повлекло за собой полный запрет на употребление, продажу и рекламу табачных изделий во всех местах на всех стадионах, участвующих в турнире, как в закрытых помещениях, так и на открытом воздухе, без каких-либо исключений. Оргкомитеты Евро 2012 в принимающих странах (Польше и Украине) разработали эту политику при содействии их официального сотрудничающего партнера — ВОЗ, а также Всемирной федерации сердца, Европейской сети «Здоровые стадионы» и местных организационных комитетов и групп сторонников здорового образа жизни. Эта политика была открыто поддержана правительствами двух принимающих стран и четко доведена до сведения футбольных болельщиков. В каждом из четырех принимающих городов были проведены четыре семинара для подготовки 3000 волонтеров, работающих на этом событии, в вопросах политики по созданию зон, свободных от табака, и при этом местные органы власти сотрудничали с другими городскими партнерами и организациями для обеспечения соблюдения этой политики. Несмотря на многие проблемы



в отношении борьбы против табака, с которыми столкнулись две принимающие страны, решение УЕФА о запрете табака на третьем по величине спортивном событии в мире посылает четкий сигнал футбольным болельщикам во всем мире, вновь подтверждая связь между спортом и крепким здоровьем.

### Зимняя Олимпиада 2014 года в Сочи будет свободной от табачного дыма



Во время зимней Олимпиады 2014 года в Сочи, Российская Федерация, курение будет запрещено во всех местах проведения Олимпийских и Паралимпийских игр, включая все бары

и рестораны в Олимпийской деревне. Это будут 14-е подряд Олимпийские игры, свободные от табачного дыма. Никакие табачные изделия не будут продаваться ни на одном из

олимпийских объектов, а также о запрете на курение будет объявляться во время всех соревнований с помощью табло и радиотрансляций. Эта политика направлена на защиту более 155 000 спортсменов, представителей спортивных делегаций и волонтеров, а также более миллиона возможных зрителей от воздействия вторичного табачного дыма. Олимпийский организационный комитет и местные государственные органы также сотрудничают с ВОЗ в отношении обязательств сделать Сочи городом, свободным от табачного дыма, к началу Игр в феврале 2014 года, включая разработку эффективных механизмов обеспечения исполнения и соблюдения.

## Вторичный табачный дым убивает

Научно доказано, что не существует безопасного уровня воздействия вторичного табачного дыма (90). ВОЗ и другие ведущие мировые организации здравоохранения сходятся во мнении о том, что пассивное курение приводит к серьезным и часто смертельным заболеваниям, включая сердечно-сосудистые и респираторные заболевания, а также рак легкого и другие формы рака (90). Дети, в том числе в утробе матери и новорожденные, могут также страдать от вредного воздействия вторичного табачного дыма (91).

## Законы об обеспечении бездымной среды спасают жизни

Среда, полностью свободная от табачного дыма и не допускающая никаких исключений, является единственным доказанным способом, полностью защищающим людей от вредного воздействия вторичного табачного дыма (91). Выделение специальных помещений для курящих с отдельными вентиляционными системами не является эффективным способом предохранения от воздействия вторичного табачного дыма (91). Правительства должны принять всеобъемлющие законы об обеспечении бездымной среды и оказывать им

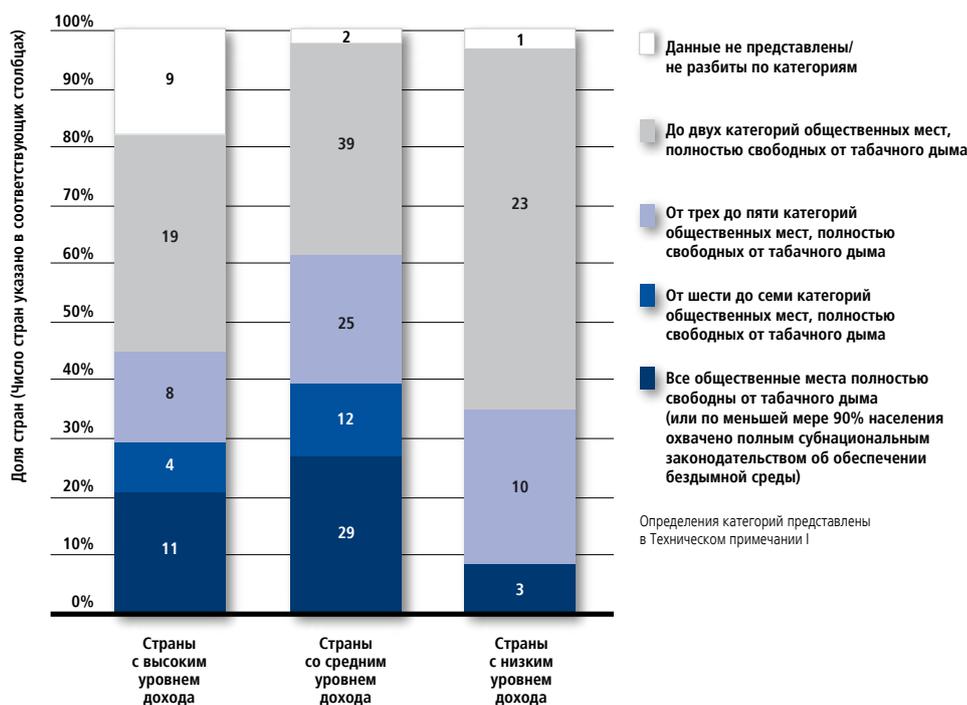
решительную поддержку путем активного и постоянного принуждения к их исполнению, что обеспечивает высокий уровень соблюдения этих законов (91).

## Законы об обеспечении бездымной среды популярны, не наносят ущерба бизнесу и способствуют улучшению здоровья людей

Постоянно растущее число стран и субнациональных областей с всеобъемлющим законодательством об обеспечении бездымной среды свидетельствует о том, что действенные

# Всеобъемлющее законодательство об обеспечении бездымной среды является наиболее широко применяемой мерой, охватывающей 1,1 миллиарда человек.

## ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗДЫМНОЙ СРЕДЫ



законы относительно легко принять и обеспечить их исполнение, и что такие действия, как правило, находят подавляющую поддержку у населения, не наносят финансового ущерба бизнесу и способствуют улучшению здоровья как некурящих, так и курящих людей (91). Создание среды, свободной от табачного дыма, также сокращает употребление табака курильщиками и помогает тем, кто хочет бросить курить, добиться этого на долгое время (91). Кроме того, эти законы могут побудить людей защитить детей и других некурящих, освободив свои дома от табачного дыма, что также сократит курение как среди взрослых, так и среди молодежи (91).

### Всеобъемлющее законодательство об обеспечении бездымной среды является наиболее широко применяемой мерой политики

Строгое законодательство об обеспечении бездымной среды является наиболее широко применяемой мерой политики, охватывающей 1,1 миллиарда человек (16% мирового населения) — это

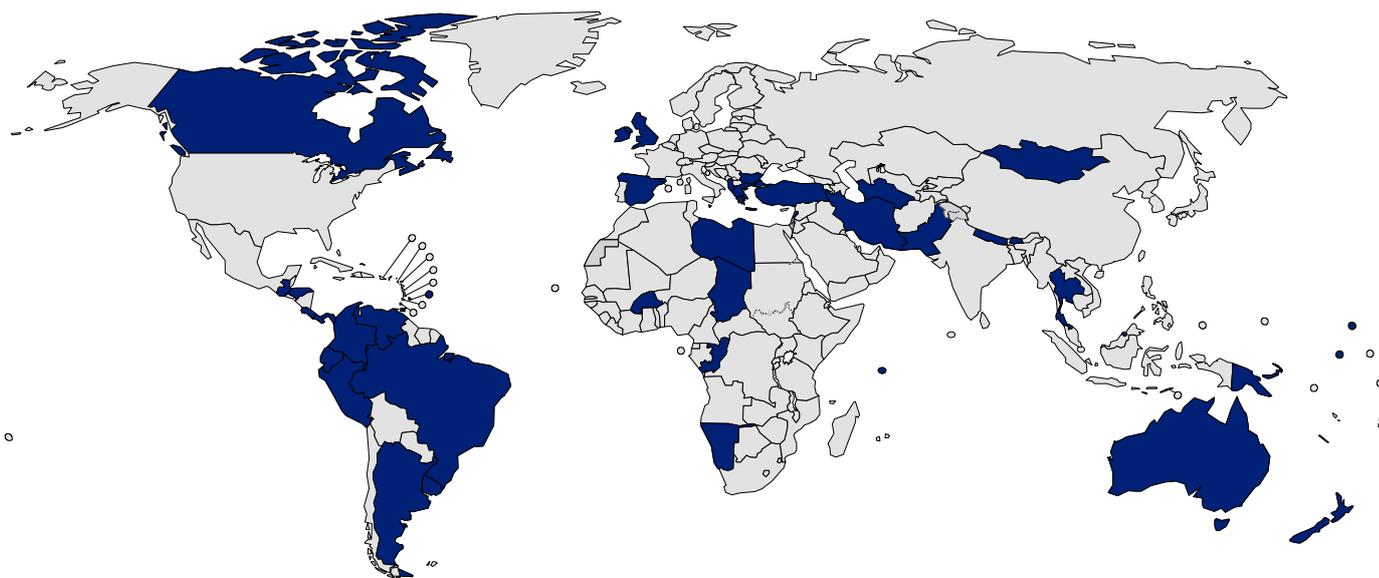
дополнительно 350 миллионов человек за время после 2010 года. Двенадцать стран (Аргентина, Болгария, Бразилия, Бруней-Даруссалам, Венесуэла, Конго, Коста-Рика, Ливан, Монголия, Непал, Папуа-Новая Гвинея и Эквадор) и одна территория (Западный берег реки Иордан и сектор Газа) впервые приняли жесткие законы об обеспечении бездымной среды на общенациональном уровне; и все из них, кроме одной, являются странами с низким или средним уровнями дохода.

Шестнадцать стран (где проживает 4% мирового населения) могли бы добиться наивысшего уровня достижений путем дальнейшего укрепления существующих законов об обеспечении бездымной среды. В шести из этих стран (1% мирового населения) не хватает только одного общественного места с запретом на курение, чтобы страна считалась полностью свободной от табачного дыма; для большинства из этих стран отсутствующее место — это частные офисы и рабочие места внутри помещений; другие 10 стран (3% мирового населения) достигли бы наивысшего уровня, если бы ввели запреты на курение в двух дополнительных

местах: наиболее часто отсутствующими общественными местами, которые должны быть свободными от табачного дыма, являются рестораны и кафе, пивные и бары. Почти половина всех стран, в том числе почти две трети стран с низким уровнем дохода, имеют слабые или не имеют вообще никаких законов об обеспечении бездымной среды, оставляя своих граждан уязвимыми к вредному воздействию вторичного табачного дыма.

Из 445 миллионов человек (6,3% мирового населения), проживающих в одном из 100 крупнейших городов мира, только 112 миллионов человек (в 21 городе) защищены всеобъемлющим законом об обеспечении бездымной среды. Два больших города (Гонконг, специальный административный район Китая и Хьюстон) и шесть штатов/провинций с большими городами (Мехико, Нью-Йорк, Чикаго, Джакарта, Сидней и Мельбурн) ввели всеобъемлющие законы об обеспечении бездымной среды независимо от национальных властей для защиты своих граждан от вторичного табачного дыма; люди, проживающие в других 13 крупнейших городах, защищены национальным законодательством.

## СРЕДА, СВОБОДНАЯ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА — СТРАНЫ С НАИВЫСШИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ, 2012 ГОД



Страны с наивысшим уровнем достижения: Австралия, Албания, Аргентина\*, Барбадос, Болгария\*, Бразилия, Бруней-Даруссалам\*, Буркина-Фасо, Бутан\*, Венесуэла\*, Гватемала, Гондурас, Греция, Западный берег реки Иордан и сектор Газа\*, Иран (Исламская Республика), Ирландия, Испания, Колумбия, Конго\*, Коста-Рика\*, Ливан\*, Ливия, Мальта, Маршалловы Острова, Монголия\*, Намибия, Науру, Непал\*, Новая Зеландия, Пакистан, Панама, Папуа-Новая Гвинея\*, Перу, Сейшельские Острова, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Таиланд, Тринидад и Тобаго, Туркменистан, Турция, Уругвай, Чад и Эквадор\*.

\* Страна или территория впервые достигла наивысшего уровня, начиная с 31 декабря 2010 года.

## Город Харбин, Китай, вводит всеобъемлющий субнациональный закон об обеспечении бездымной среды

《哈尔滨市防止二手烟草烟雾危害条例》

规定室内公共/工作场所  
公共交通工具内



禁止吸烟  
NO SMOKING

投诉举报电话：12320

哈尔滨市疾病预防控制中心

Харбин, город с населением свыше 10 миллионов человек, является основной городской агломерацией в северном Китае. В Харбине существуют исторически высокие показатели употребления табака: более половины мужчин курят, и более 70% населения регулярно подвергается воздействию вторичного табачного дыма.

Закон, сделавший в Харбине все рабочие места внутри помещений и закрытые общественные места на 100% свободными от табачного дыма, вступил в силу 31 мая 2012 года. Даже название этого закона — «Закон о предотвращении вредных последствий, вызываемых вторичным табачным дымом в Харбине» — подчеркивает цель закона охранять здоровье людей и приближает его к концепциям РКБТ ВОЗ. Название закона также помогло достичь его понимания и поддержки в обществе, что в сочетании с просвещением населения о вредных последствиях употребления табака и воздействия вторичного табачного дыма, способствовало принятию закона. Механизм реализации закона под руководством муниципального правительства, созданный, координируемый и контролируемый департаментом здравоохранения, осуществляют 12 государственных учреждений. Обеспечение исполнения закона сфокусировано на владельцах помещений и управляющих, а не на отдельных курильщиках, со штрафом в размере до 30 000 юаней (4800 долларов США) за серьезные, неоднократные нарушения.

**«Постановление муниципальных властей города Харбин о предотвращении воздействия вторичного табачного дыма»**  
Запрет на курение в закрытых общественных местах, на рабочих местах внутри помещений и в общественном транспорте  
Горячая линия подачи жалоб на нарушение закона о запрете курения: 12320  
Руководящая группа по предотвращению воздействия вторичного табачного дыма в Харбине.

## Ливан принимает всеобъемлющий закон, делающий всю страну на 100% свободной от табачного дыма

После пяти лет законодательных усилий, встречающих на своем пути многочисленные препятствия, в том числе постоянное вмешательство со стороны табачной промышленности, направленное на ослабление и откладывание рассмотрения любых законов, парламент Ливана принял всеобъемлющий закон по борьбе против табака, сделавший страну на 100% свободной от табачного дыма по состоянию на сентябрь 2012 года. Закон, разработанный при международной поддержке с использованием мирового передового опыта, а также средств пропаганды, направленных на усиление общественной поддержки, запрещает все формы рекламы табака и предписывает использование предупреждений о вреде для здоровья, занимающих 40% поверхности упаковки всех табачных изделий. По данным общенационального опроса общественного мнения, проведенного перед принятием закона, 94% опрошенных согласились с тем, что запрет на курение в закрытых общественных местах принесет пользу здоровью людей, а 82% опрошенных считали, что было бы справедливо запретить курение внутри помещений.

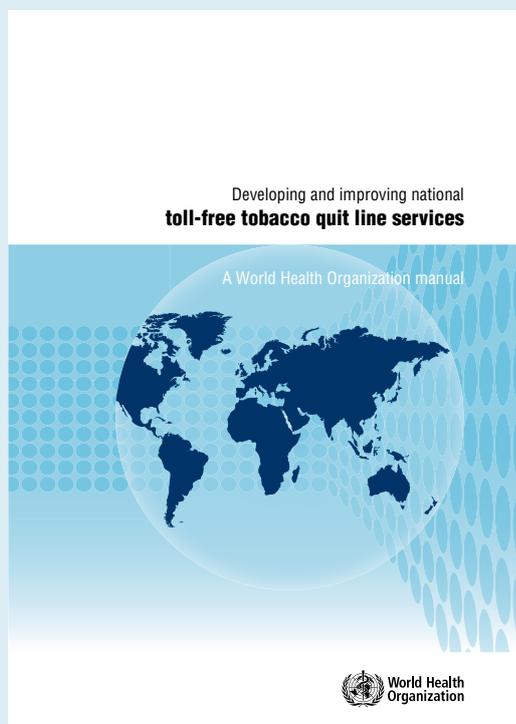


Министр общественных работ и транспорта объявляет о запрете курения в общественном транспорте

# Предложение помощи в целях прекращения употребления табака

Статья 14 **Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака** гласит: «Каждая Сторона ... принимает эффективные меры для содействия прекращению употребления табака и обеспечения адекватного лечения табачной зависимости ... Каждая Сторона ... разрабатывает и осуществляет эффективные программы, направленные на содействие прекращению употребления табака» (3). Руководящие принципы осуществления Статьи 14 РКБТ ВОЗ (5) направлены на оказание Сторонам содействия в выполнении их обязательств, предусмотренных Статьей 14 Конвенции.

## ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОБЫТИЯ



### **ВОЗ выпускает руководство по созданию телефонных служб помощи для бросающих курить**

Руководящие принципы осуществления Статьи 14 РКБТ ВОЗ признают, что предоставление телефонных линий для бросающих курить является эффективным на уровне всего населения подходом в оказании помощи курильщикам отказаться от курения, и что обеспечение наличия легко доступной и бесплатной телефонной линии для бросающих курить должно быть включено в любую комплексную программу борьбы против табака. Руководство ВОЗ «Создание и совершенствование национальных бесплатных телефонных служб помощи для бросающих курить» предоставляет технические рекомендации и конкретные примеры по созданию и эксплуатации национальных телефонных служб помощи для бросающих курить, опираясь на опыт работы таких служб по всему миру. Руководство, в настоящее время доступное на английском и арабском языках, в первую очередь направлено на оказание помощи странам с низким и средним уровнями дохода на ранних стадиях создания телефонных служб помощи для бросающих курить и основное внимание уделяет выбору подходящих вариантов оказания услуг, оптимизации охвата населения и использования этих услуг, а также развитию партнерских отношений с системами медико-санитарной помощи для обеспечения поддержки в отказе от курения, включая использование лекарственных средств. Руководство также может быть полезно руководителям существующих служб помощи бросающим курить для улучшения качества работы этих служб.

**Клинические меры, направленные на прекращение курения, являются действенными, а также в высшей степени эффективными с экономической точки зрения по сравнению с другими мерами медицинской помощи.**

## Большинство курильщиков хотят бросить курить

Большинство курильщиков, которые понимают весь масштаб вредных последствий, вызываемых употреблением табака, хотят бросить курить, но для многих это трудно сделать без посторонней помощи из-за очень сильного привыкания к никотину (90). Большинство курильщиков, которые бросают курить, в состоянии сделать это без посторонней помощи, но меры, направленные на прекращение употребления табака, значительно увеличивают число людей, отказавшихся от этой привычки (91). Отказ от курения приносит людям немедленную и существенную пользу для здоровья, а также сокращает большинство избыточных рисков для их здоровья в течение нескольких лет (91).

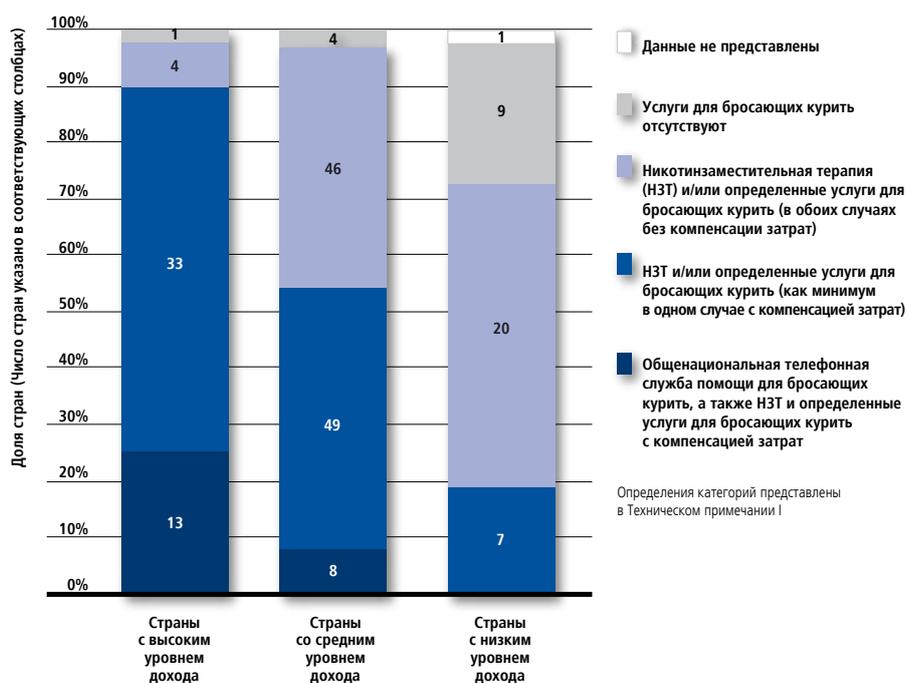
## Меры, направленные на прекращение употребления табака, являются эффективными

Клинические меры, направленные на прекращение курения, являются действенными, а также в высшей степени эффективными с экономической точки зрения по сравнению с другими мерами медицинской помощи (92). В любую программу борьбы против табака должны быть включены по меньшей мере три вида клинической помощи (91).

- *Консультирование по вопросам прекращения курения в учреждениях первичной медико-санитарной помощи.* Предоставление кратких консультаций по вопросам прекращения курения врачами и другими медицинскими работниками увеличивает число людей, отказавшихся от курения (91).

- *Телефонные службы помощи для бросающих курить.* Информирование и консультирование по вопросам прекращения курения могут быть предоставлены с помощью бесплатных телефонных линий помощи (известных как телефонные службы помощи для бросающих курить) (91).
- *Фармакологическая терапия.* Медикаментозное лечение, направленное на прекращение курения, может включать, как минимум, никотинзаместительную терапию (НЗТ), которая в большинстве стран проводится с использованием безрецептурных препаратов (91). Фармакологическая никотинзаместительная терапия отдельно или в комбинации с другими рецептурными препаратами, помогающими бросить курить, может удвоить или утроить число людей, отказавшихся от курения (91).

## ЛЕЧЕНИЕ ТАБАЧНОЙ ЗАВИСИМОСТИ



## Государство должно поддерживать лечение, направленное на прекращение курения

Системы здравоохранения всех стран должны нести основную ответственность за реализацию программ по прекращению курения (91). Услуги для бросающих курить наиболее эффективны, когда они включены в скоординированную национальную программу борьбы против табака (91). Также рекомендуется включить НЗТ в Перечень основных лекарственных средств в каждой стране.

## Незначительный прогресс был достигнут в обеспечении доступа к необходимой помощи в прекращении курения

Мало что удалось сделать в период после 2010 года для того, чтобы услуги для бросающих курить стали легко

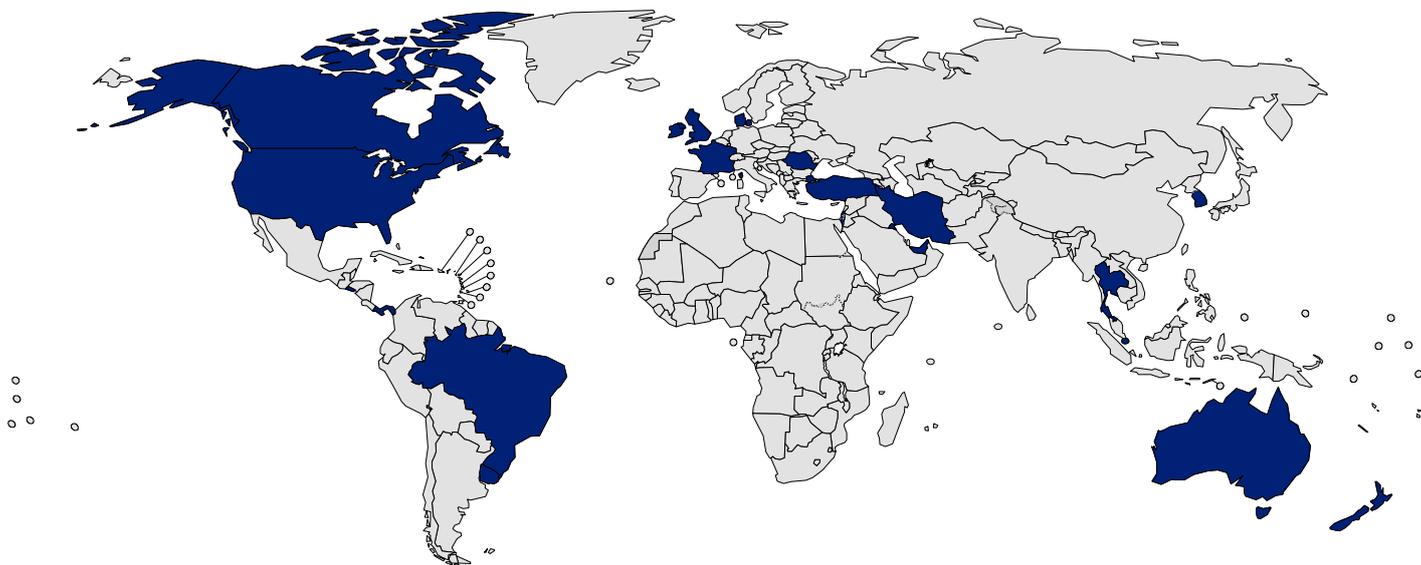
доступными. Чуть более 1 миллиарда человек (15% мирового населения) живет в 21 стране, которые оказывают соответствующую поддержку в прекращении курения. В период после 2010 года еще четыре страны (Дания, Сальвадор, Кувейт и Таиланд) с общим населением 85 миллионов человек, все из которых являются странами со средним или высоким уровнями дохода, предоставили своим гражданам доступ к услугам по прекращению курения с компенсацией их затрат, включая бесплатную национальную телефонную службу помощи для бросающих курить.

Восемьдесят девять стран (где проживает 40% мирового населения) приблизились к достижению наивысшего уровня реализации этой меры. Из них, в 43 странах (34% мирового населения) не хватает только одного критерия для достижения наивысшего уровня (в 16-ти странах нужно только создать национальную бесплатную телефонную

службу помощи для бросающих курить, и в 27-ми странах нужно только хотя бы частично компенсировать расходы на НЗТ). Почти половина всех стран, в том числе более 80% стран с низким уровнем дохода, реализуют минимальные или не реализуют вообще какие-либо программы предоставления надлежащей помощи людям, которые хотят отказаться от употребления табака.

Из 445 миллионов человек (6,3% мирового населения), проживающих в одном из 100 крупнейших городов мира, только около 96 миллионов человек (в 21 городе) имеют доступ к надлежащей помощи в прекращении курения. Все города, кроме одного, находятся в странах, которые предоставляют такой доступ всем своим гражданам. Только один город (Гонконг, специальный административный район Китая) принял четкую программу прекращения курения до принятия национальной политики.

## ЛЕЧЕНИЕ ТАБАЧНОЙ ЗАВИСИМОСТИ — СТРАНЫ С НАИВЫСШИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ, 2012 ГОД



Страны с наивысшим уровнем достижения: Австралия, Бразилия, Дания\*, Израиль, Иран (Исламская Республика), Ирландия, Канада, Кувейт\*, Новая Зеландия, Объединенные Арабские Эмираты, Панама, Республика Корея, Румыния, Сальвадор\*, Сингапур, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Соединенные Штаты Америки, Таиланд\*, Турция, Уругвай и Франция.

\* Страна впервые достигла наивысшего уровня, начиная с 31 декабря 2010 года.

## В Таиланде национальная телефонная служба помощи для бросающих курить помогает увеличить число людей, отказавшихся от употребления табака



**«Брось курить, позвони в телефонную службу помощи 1600.»**

Таиланд создал свою национальную телефонную службу помощи для бросающих курить в 2009 году (названную «Телефонная служба помощи 1600», в соответствии с её телефонным номером) после целого года подготовительных работ и обучения сотрудников. С тех пор Телефонная служба помощи 1600 находится в эксплуатации 12,5 часов в день, пять дней в неделю, при этом люди, звонящие в нерабочее время,

имеют возможность оставить сообщение для получения обратного звонка. Служба расширилась с 10 телефонных линий в январе 2009 года до 30 линий в июне 2011 года, и с февраля 2012 года звонки в нее являются бесплатными. Более 11 000 входящих вызовов регистрируется каждый месяц, при этом ежемесячно более 2000 человек записываются в программу прекращения курения, и около 1200 человек устанавливают дату своего отказа от курения. Каждому звонящему в Телефонную службу помощи 1600 предоставляется информация и консультирование, и с теми, кто записывается в программу прекращения курения, связываются шесть раз в течение следующего года для контроля и профилактики рецидивов. Система контроля качества, введенная в августе 2011 года, предоставляет консультантам Телефонной службы помощи 1600 постоянную обратную связь для повышения их квалификации. Около 30% из тех, кто бросил курить, воздерживаются от курения на протяжении шести месяцев — примерно в три раза превышая число тех, кто не получал никакой помощи — в результате чего в стране более 4000 человек в год бросает курить при поддержке программ Телефонной службы помощи 1600.

**В период после 2010 года еще четыре страны с общим населением 85 миллионов человек предоставили своим гражданам доступ к услугам по прекращению курения с компенсацией их затрат, включая бесплатную национальную телефонную службу помощи для бросающих курить.**

# Предупреждение об опасностях, связанных с табаком

## Предупредительные надписи о вреде для здоровья

Статья 11 **Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака** гласит: «Каждая Сторона ... принимает и осуществляет ... эффективные меры, с тем чтобы ... упаковка и маркировка табачных изделий не стимулировали продажу табачного изделия любым путем, который является ложным, вводящим в заблуждение или обманным, либо создающим неправильное впечатление о его характеристиках, воздействии на здоровье, опасностях или выделяемых продуктах ... [Стороны принимают и осуществляют эффективные меры, с тем чтобы] на каждой пачке и упаковке табачных изделий и на любой внешней упаковке и в маркировке таких изделий также содержались предупреждения о вреде для здоровья, описывающие пагубные последствия использования табака ... Такие предупреждения и сообщения ... занимают 50% основной маркированной поверхности или более, но ни в коем случае менее 30% основной маркированной поверхности, [они] могут быть выполнены в виде рисунков или пиктограмм, либо включать их» (3). Руководящие принципы осуществления Статьи 11 РКБТ ВОЗ (5) направлены на оказание Сторонам содействия в выполнении их обязательств, предусмотренных Статьей 11 Конвенции, и предоставление четкого плана-графика для принятия соответствующих мер (в течение 3 лет с момента вступления в силу РКБТ ВОЗ для данной Стороны).



التدخين يحرق اعضاء الجسد بأكثر من 20 مرضاً  
بما في ذلك السرطان والأمراض القلبية

**«Курение повышает риск развития более 25-ти заболеваний, включая рак и сердечно-сосудистые заболевания.»**

### ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОБЫТИЯ

#### Нормативные положения директивы Совета сотрудничества стран Персидского залива в отношении предупредительных надписей вступают в силу

После пятилетнего процесса подготовки, в августе 2012 года страны Совета сотрудничества стран Персидского залива приняли и ввели в действие единое положение об использовании графических предупреждений о вреде для здоровья. Эти графические предупреждения были разработаны для удовлетворения культурных потребностей населения арабского региона и должны отвечать следующим требованиям:

- Графические и текстовые предупреждения должны занимать не менее 50% поверхности как передней, так и задней стороны табачной упаковки.
- Текст не должен занимать более 40% общей площади предупредительной надписи.
- Текст предупреждения должен быть написан на арабском языке на передней стороне упаковки и на английском языке — на задней.
- Должны использоваться изображения как сигарет, так и кальяна.
- Новые изображения и соответствующие текстовые предупреждения могут разрабатываться и обновляться.

**Предупреждения о вреде для здоровья изменяют социальные нормы в отношении табака, что ведет к сокращению его употребления и увеличивает поддержку мер борьбы против табака.**

## Предупреждения о вреде для здоровья предоставляют необходимую информацию о вредных последствиях курения

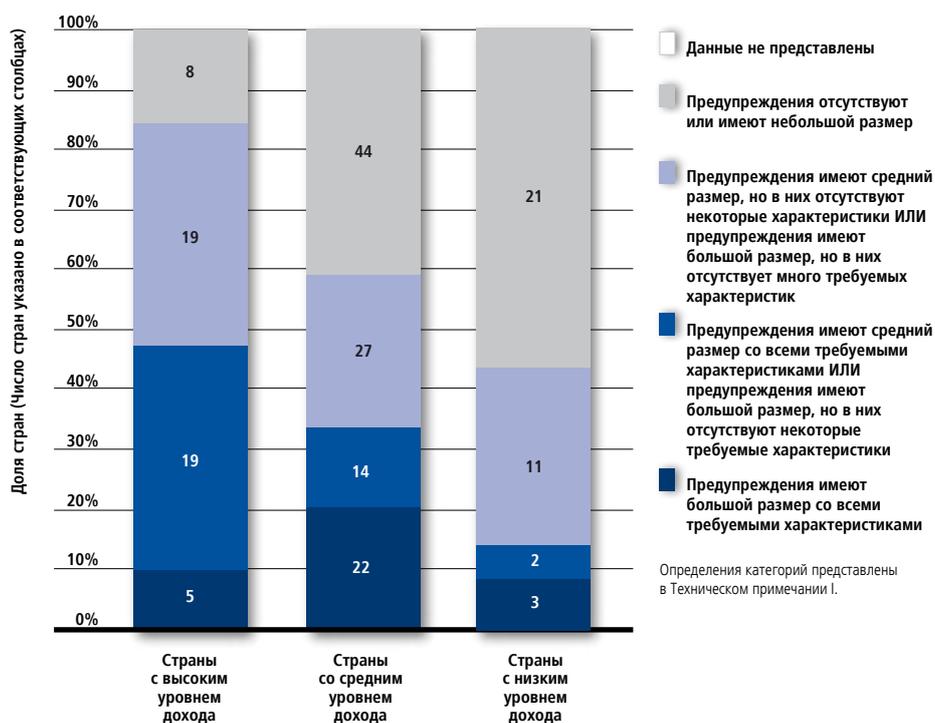
Люди имеют основополагающее право на получение информации о вредных последствиях употребления табака (93). Несмотря на убедительные доказательства опасности употребления табака, многие курильщики не до конца понимают риск для своего здоровья или для здоровья окружающих (93). Четкие предупреждения о вредных последствиях употребления табака и воздействия вторичного табачного дыма влияют на решения людей в отношении табака (93). В конечном счете предупреждения о вреде для здоровья направлены на изменение социальных норм в отношении употребления табака, что ведет к сокращению его употребления и увеличивает поддержку мер борьбы против табака (93).

## Предупредительные надписи на упаковках табачных изделий являются эффективными

Действенные предупредительные надписи о вреде табака для здоровья передают курильщикам четкие сообщения для повышения их осведомленности о рисках для здоровья, что увеличивает вероятность того, что они сократят или прекратят употребление табака (93). Большие и наглядные графические предупреждения, которые занимают не менее половины поверхности как передней, так и задней стороны упаковки табачных изделий, более эффективны, чем меньшие по размеру или содержащие только текст предупреждения (93).

Предупредительные надписи имеют большую общественную поддержку, чем большинство других мероприятий по борьбе против табака, и могут быть введены практически без затрат со стороны государства (93). Они должны описывать конкретные последствия употребления табака для здоровья и периодически меняться, чтобы продолжать оказывать воздействие (93). Использование обманных терминов, позволяющих предположить, что некоторые табачные изделия являются менее вредными (например, «легкие» или «мягкие»), следует запретить (93). Простая (стандартизированная) упаковка усиливает воздействие предупреждений о вреде для здоровья и других мер, касающихся упаковки и маркировки.

## ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ



## Использование наглядных предупреждений на упаковках табачных изделий возрастает

Использование наглядных предупреждений на табачных упаковках увеличилось после 2010 года. В 11 странах (Аргентина, Канада, Мадагаскар, Монголия, Непал, Нигер, Сальвадор, Сейшельские Острова, Турция, Шри-Ланка и Эквадор), где проживает 265 миллионов человек, используются предупредительные надписи, отвечающие новым требованиям, установленным после 2010 года. Эти новые надписи являются достаточно большими, включают в себя рисунки и все другие соответствующие характеристики. В результате, общее число людей во всем мире, охваченных воздействием этих новых надписей, составляет чуть более 1 миллиарда человек (14% мирового населения). Страны со средним уровнем дохода стали лидерами в этой области — 22

из 30 стран с предупредительными надписями, отвечающими наивысшим требованиям, являются странами со средним уровнем дохода.

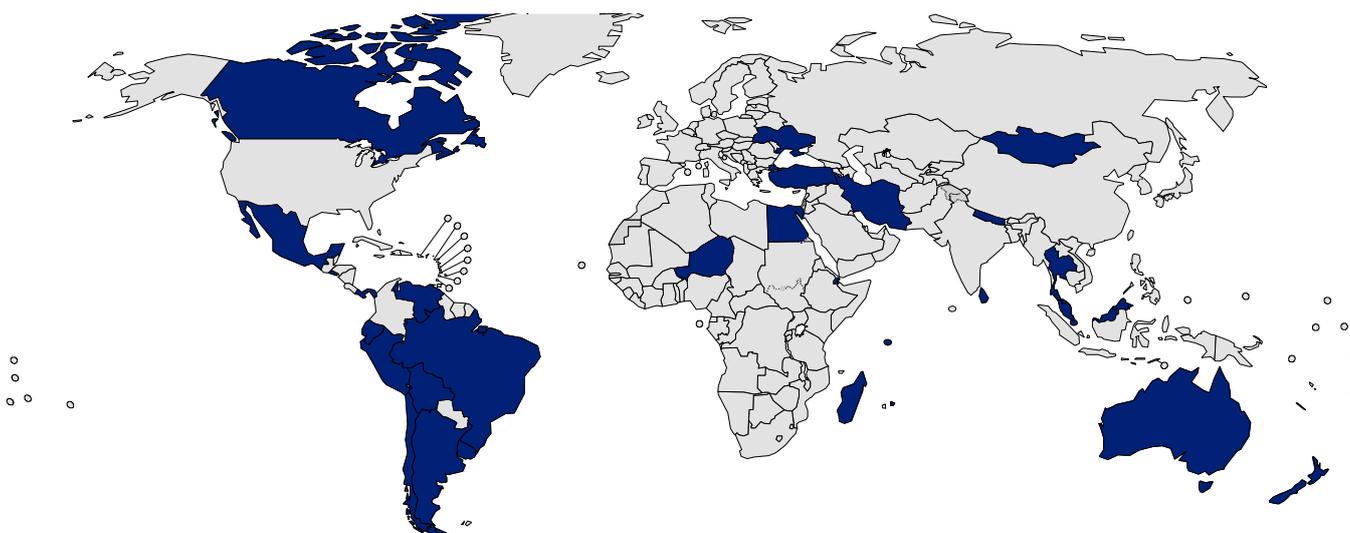
Из 445 миллионов человек (6,3% мирового населения), проживающих в одном из 100 крупнейших городов мира, почти 96 миллионов человек (в 20 городах) охвачено воздействием наглядных предупреждений на упаковках. Все города, кроме одного, находятся в странах с национальным законодательством, предусматривающим использование строгих предупреждений на упаковках; только один город (Гонконг, специальный административный район Китая) ввел наглядные предупреждения на упаковках до принятия национальной политики.

Тридцать пять стран (18% мирового населения) могли бы добиться наивысшего уровня достижений путем дальнейшего ужесточения существующих

требований к предупредительным надписям. В 19-ти из этих стран (в основном — членах ЕС) нужно только увеличить размер предупреждений до 50% основной маркированной поверхности упаковки, чтобы удовлетворить критериям наивысшего уровня. В еще 10-ти странах, в которых уже используются большие предупреждения, нужно добавить только одну дополнительную характеристику, чтобы достичь наивысшего уровня. Вместе, эти 29 стран представляют 16% мирового населения, которое можно было бы защитить на самом высоком уровне путем незначительного ужесточения существующих требований. Тем не менее, около 40% стран, в том числе почти 60% стран с низким уровнем дохода, до сих пор не выполнили ни одного требования в отношении предупредительных надписей или требуют использовать лишь небольшие предупреждения, занимающие менее 30% поверхности упаковки.

## Один миллиард человек проживает в странах, где используются большие наглядные предупредительные надписи.

ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ О ВРЕДЕ И ОПАСНОСТЯХ ТАБАКА ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ — СТРАНЫ С НАИВЫСШИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ, 2012 ГОД



Страны с наивысшим уровнем достижения: Австралия, Аргентина\*, Боливия (Многонациональное Государство), Бразилия, Бруней-Даруссалам, Венесуэла, Джибути, Египет, Иран (Исламская Республика), Канада\*, Маврикий, Мадагаскар\*, Малайзия, Мексика, Монголия\*, Непал\*, Нигерия\*, Новая Зеландия, Панама, Перу, Сальвадор\*, Сейшельские Острова\*, Сингапур, Таиланд, Турция\*, Украина, Уругвай, Чили, Шри-Ланка\* и Эквадор\*.

\* Страна впервые достигла наивысшего уровня, начиная с 31 декабря 2010 года.

## Мадагаскар вводит графические предупредительные надписи



MANAFOHY NY  
ANDRO IAINANAO  
NY SIGARA

«Употребление табака сокращает вашу жизнь.»

Правительство Мадагаскара 17 июля 2012 года утвердило нормативные положения, требующие использовать графические предупреждения о вреде для здоровья на табачных упаковках. Все упаковки сигарет, жевательного и нюхательного табака теперь содержат необходимые предупреждения о вреде для здоровья, которые занимают 50% поверхности как передней, так и задней стороны упаковки, с графическим предупреждением на передней стороне и текстовым предупреждением на малагасийском языке на задней стороне упаковки. В общей сложности для использования были одобрены восемь различных предупреждений о вреде для

здоровья, каждое с изображением и сопроводительным текстом, которые будут периодически меняться двумя группами. Первые четыре сообщения появились на срок 12 месяцев, начиная с октября 2012 года, и будут заменены в октябре 2013 года на вторую группу из четырех сообщений. Кроме того, на табачных упаковках запрещается использовать вводящие в заблуждение и обманные термины, такие как «легкие», «очень легкие», «мягкие» и «ароматизированные», как на малагасийском, так и на любом другом языке, а также запрещается продажа портсигаров, которые могут скрывать предупреждения.

## Австралия в настоящее время требует использовать простую (стандартизированную) упаковку для всех табачных изделий

По состоянию на 1 декабря 2012 года Австралия является первой страной, которая требует использовать простую (или однотипную) упаковку всех табачных изделий. Логотипы и цвета всех торговых марок были заменены однотипным грязно-коричневым цветом и одинаковым простым шрифтом текста, указывающего только торговую марку и тип изделия. Кроме того, закон также увеличил размер требуемых наглядных графических предупредительных надписей о вреде для здоровья, которые теперь должны занимать 75% поверхности передней и 90% задней стороны упаковки и содержать дополнительные текстовые предупреждения на боковых сторонах упаковки, а также включать в себя номер телефона национальной телефонной службы помощи для бросающих курить. Использование вводящих в заблуждение и обманных описательных терминов, таких как «легкие» и «мягкие», также запрещено. Закон о введении простой упаковки был принят парламентом Австралии в 2011 году и вступил в силу 1 декабря 2012 года. Табачная промышленность оспорила этот закон в Высоком суде Австралии, утверждая, что законодательство нарушило права ее интеллектуальной собственности, «незаконно завладев» товарными знаками табачных компаний. Высокий суд Австралии отклонил эти иски в августе 2012 года, но табачные компании продолжают разбирательства в международных торговых судах. Многие другие страны, в том числе Ирландия и Новая Зеландия, в настоящее время рассматривают возможность принятия аналогичного закона.



© Commonwealth of Australia

## Антитабачные кампании в СМИ

Статья 12 **Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака** гласит: «Каждая Сторона поддерживает и укрепляет систему информирования населения по вопросам борьбы против табака, используя в соответствующих случаях все имеющиеся средства передачи информации. ... каждая Сторона ... содействует ... широкому доступу к эффективным и всесторонним программам просвещения и информирования населения об опасностях для здоровья потребления табака и воздействия табачного дыма, включая привыкание; ... [каждая Сторона содействует] информированию населения об опасностях для здоровья потребления табака и воздействия табачного дыма, а также о преимуществах прекращения употребления табака и образа жизни, свободного от табака; ... [каждая Сторона содействует] информированию населения и доступу к информации об отрицательных последствиях производства и потребления табака для здоровья людей, а также о его отрицательных экономических и экологических последствиях» (3). Руководящие принципы осуществления Статьи 12 РКБТ ВОЗ (5) направлены на оказание Сторонам содействия в выполнении их обязательств, предусмотренных Статьей 12 Конвенции.

### ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОБЫТИЯ

#### **Исследования показывают, что наглядная телевизионная реклама является эффективной в странах с любым уровнем дохода**

Хотя давно было установлено, что антитабачная телевизионная реклама, наглядно демонстрирующая вредные последствия курения, эффективна в странах с высоким уровнем дохода, новое исследование, опубликованное в январе 2013 года, показывает, что эта реклама также эффективна в странах с низким и средним уровнями дохода (94). Существующие рекламные ролики, доказавшие свою эффективность, могут быть легко переведены и адаптированы для использования в других странах, но они должны быть предварительно апробированы для обеспечения их

эффективности при использовании в другой стране или в другой культурной среде. Рекламные ролики, использующие образы, наглядно демонстрирующие вредные последствия употребления табака для здоровья, являются легко понятными и неизменно эффективными во всех странах, независимо от уровня их дохода. Рекламные ролики, содержащие сложные медицинские термины или личные свидетельства, требуют более тщательного перевода и предварительной апробации, чтобы обеспечить их максимальную эффективность.



## Антитабачные кампании в СМИ могут сократить употребление табака

Энергичные антитабачные кампании в СМИ повышают осведомленность населения о вредных последствиях употребления табака, сокращают его употребление, увеличивают количество попыток бросить курить, а также уменьшают подверженность воздействию вторичного табачного дыма (93). Кампании должны быть непрерывными на протяжении длительного периода времени для достижения продолжительного эффекта, хотя и более ограниченные по времени

кампании могут иметь определенное влияние, если будут проводиться по меньшей мере в течение нескольких недель (93).

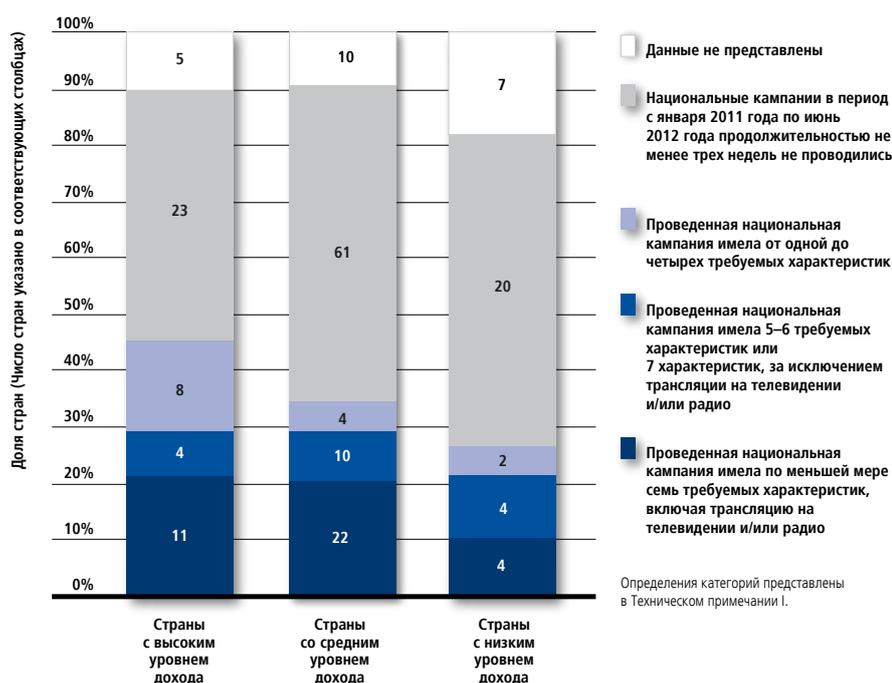
Несмотря на требуемые расходы, кампании в СМИ являются очень действенными в быстром и эффективном охвате широких слоев населения (93). Телевизионная реклама, использующая наглядные образы, особенно эффективна в убеждении курильщиков отказаться от курения (93).

## Количество трансляций в эфир антитабачных рекламных кампаний растет

Почти 3,8 миллиарда человек (54% мирового населения) проживает в странах, которые провели по меньшей мере одну национальную антитабачную рекламную кампанию на телевидении и/или радио продолжительностью не менее трех недель в течение последних двух лет. Тем не менее, около половины стран из каждой группы дохода не провели ни одной национальной кампании в СМИ за последние два года, чтобы проинформировать людей о вредных последствиях употребления табака или побудить их отказаться от курения.

**Энергичные антитабачные кампании в СМИ повышают осведомленность населения о вредных последствиях употребления табака, сокращают его употребление, увеличивают количество попыток бросить курить, а также уменьшают подверженность воздействию вторичного табачного дыма.**

### КАМПАНИИ В СМИ

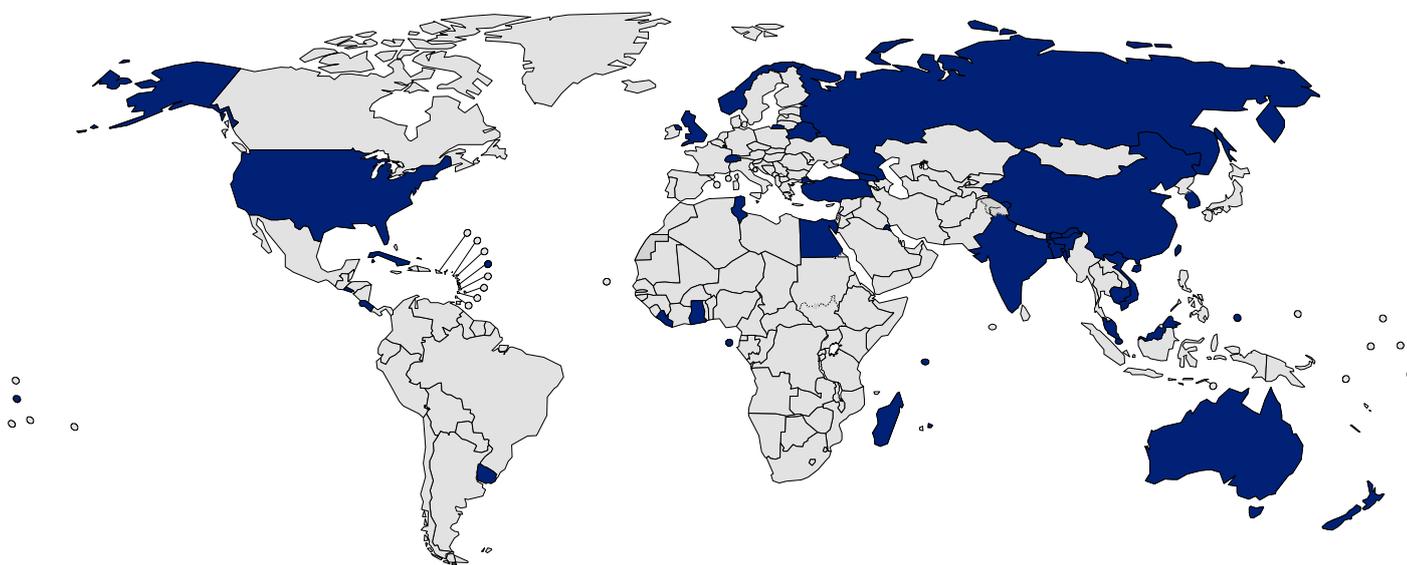


## Антитабачные кампании в СМИ, проводимые в Бангладеш, увеличивают количество попыток отказаться от курения

Около 43% взрослого населения в Бангладеш употребляет некоторые виды табака, при этом годовые экономические потери от связанных с табаком болезней и смертей составляют 653 миллиона долларов США. Кроме того, 30% выручки леса в стране связано с производством табачных изделий (95). Для оказания помощи в усилиях по борьбе против табака в Бангладеш международные партнеры в борьбе против табака предложили осуществить демонстрационный проект в СМИ. После обсуждения с местными заинтересованными лицами были определены и переведены на местный язык

пять лучших из опробованных на практике антитабачных телевизионных рекламных роликов, и был разработан медиа-план по запуску этих роликов в эфир в течение четырех недель, начиная с Всемирного дня без табака 2011 года. Для проведения первой кампании была выбрана реклама «Спонж», успешно используемая в десятках других стран. Эта кампания осталась в памяти у более 70% курильщиков, при этом 40% курильщиков, которые запомнили кампанию, сделали попытку бросить курить, по сравнению с 10% тех, кто не запомнил ее.

### АНТИТАБАЧНЫЕ КАМПАНИИ В СМИ — СТРАНЫ С НАИВЫСШИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ, 2012 ГОД



Страны с наивысшим уровнем достижения: Австралия, Бангладеш\*, Бахрейн\*, Беларусь\*, Бутан, Вьетнам, Гана\*, Грузия\*, Доминика\*, Египет, Индия, Камбоджа\*, Китай\*, Коста-Рика\*, Куба, Кувейт\*, Либерия\*, Люксембург\*, Маврикий\*, Мадагаскар, Малайзия, Новая Зеландия\*, Норвегия\*, Палау\*, Республика Корея\*, Российская Федерация, Сальвадор\*, Самоа, Сан-Томе и Принсипи\*, Сейшельские Острова\*, Сингапур, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Соединенные Штаты Америки\*, Тунис\*, Турция, Уругвай\* и Швейцария.

\* Страна впервые достигла наивысшего уровня, начиная с 31 декабря 2010 года.

## Норвегия возобновляет антитабачные кампании в СМИ



**DINE LUNGER?**

I lungene er det millioner av lufttommer. Kjemikaliene i tobakksrøyken ødelegger disse luftfommene, og det utvikles emfysem. Selv om du ikke røyker mye, kan du ha emfysem i et tidlig stadium. Slutter du å røyke, slutter du å ødelegge lungene dine.

**VIL DU SLUTTE DU KAN Å RØYKE? KLARE DET.**

Se [www.slutta.no](http://www.slutta.no)  
Ring Røyketelefonen 800 400 85  
Kontakt fastlegen

Helsedirektoratet

**«Ваши легкие?  
Хотите бросить курить? Вы можете это сделать.»**

После нескольких лет отсутствия антитабачных рекламных кампаний в СМИ и совпавшего с этим отсутствия снижения распространенности употребления табака, норвежское правительство начало двухмесячную антитабачную кампанию в СМИ в январе 2012 года, которая состояла из четырех телевизионных рекламных роликов и рекламных объявлений в печатных СМИ. Для проведения этой кампании были адаптированы рекламные материалы австралийских кампаний, использование которых оказалось весьма эффективным в ряде стран из всех групп дохода и в большинстве регионов ВОЗ. Среди рекламных объявлений была выбрана реклама «Спонж», первоначально созданная в Австралии в 1979 году и обновленная в 2007 году, и которая была использована для предупреждения людей о вредных последствиях курения во многих странах. Около 70 новостных материалов, которые обеспечили бесплатную рекламу кампании, были размещены в норвежских печатных и вещательных СМИ в течение первых двух недель. Телефонный опрос выявил, что 68% норвежцев запомнили эту антитабачную рекламу, и что 59% из числа курильщиков, видевших кампанию, сказали, что она побудила их сделать попытку отказаться от курения. Новая кампания, ориентированная только на «социальных» курильщиков, лишь изредка употребляющих табак, была начата в январе 2013 года.

**Почти 3,8 миллиарда человек проживает в странах, которые провели по меньшей мере одну национальную антитабачную рекламную кампанию в течение последних двух лет.**

# Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий

## Запреты на деятельность, касающуюся TAPS, эффективны, но используются недостаточно широко

Запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (TAPS), составляющий основную тему данного доклада, является эффективным способом сокращения или устранения воздействия стимулов к употреблению табака. Однако эта мера применяется недостаточно широко, так как только 24 страны (где проживает 694 миллиона человек, или чуть менее 10% мирового населения) ввели полный запрет на прямую и косвенную деятельность, касающуюся TAPS. Страны с низким и средним уровнями дохода с большей вероятностью ввели полный запрет TAPS, чем страны с высоким уровнем дохода.

Хотя в целом масштаб применения полных запретов TAPS является небольшим, впечатляющий прогресс был достигнут как раз за последние два года. В период после 2010 года семь стран (Бахрейн, Бразилия, Вьетнам, Гана, Гвинея, Того и Турция) с общим населением около 400 миллионов человек ввели новые полные запреты TAPS, тем самым увеличив более чем в два раза общее число людей, полностью защищенных всеобъемлющим запретом. Одна страна выпала из верхней группы, потому что в 2012 году утвердила новое постановление, больше не запрещающее рекламу в пунктах продажи.

В настоящее время 67 стран не запрещают какую-либо деятельность, касающуюся TAPS, или применяют запрет, который не распространяется на рекламу в национальных вещательных и печатных СМИ. Страны

с низким уровнем дохода, скорее всего, не ввели ни одного запрета TAPS.

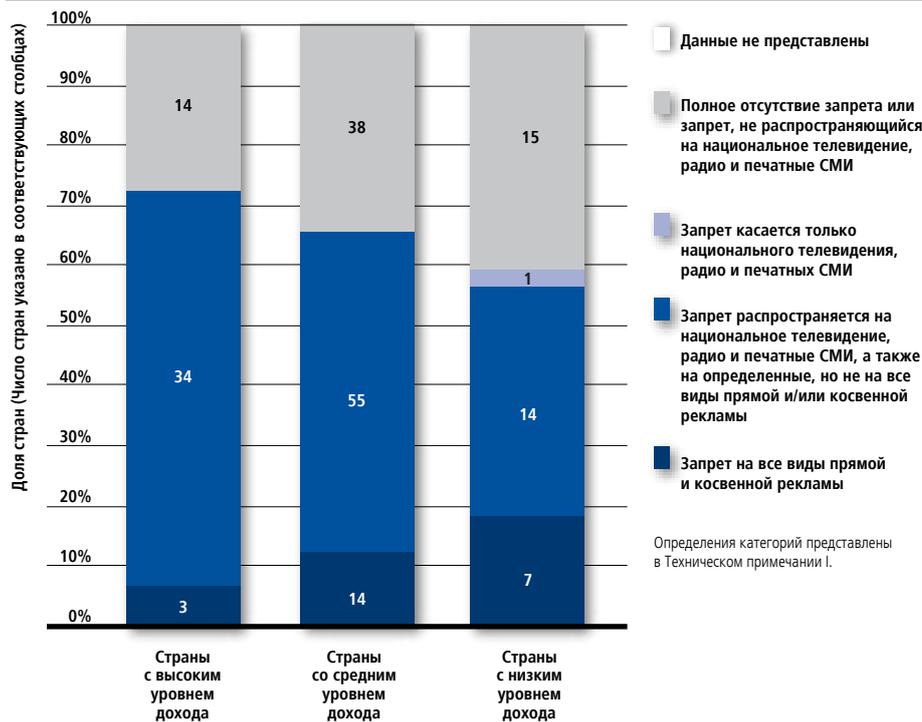
## Быстрый прогресс в установлении полных запретов TAPS

В течение 10 лет с момента принятия Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака на 56-й сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения наблюдается устойчивый рост числа стран, установивших полный запрет TAPS, и числа людей во всем мире, находящихся под защитой этой меры.

В 2003 году, когда была принята Рамочная конвенция ВОЗ, только две страны (Мадагаскар и Кувейт) с общим населением 25 миллионов человек ввели полный запрет TAPS.

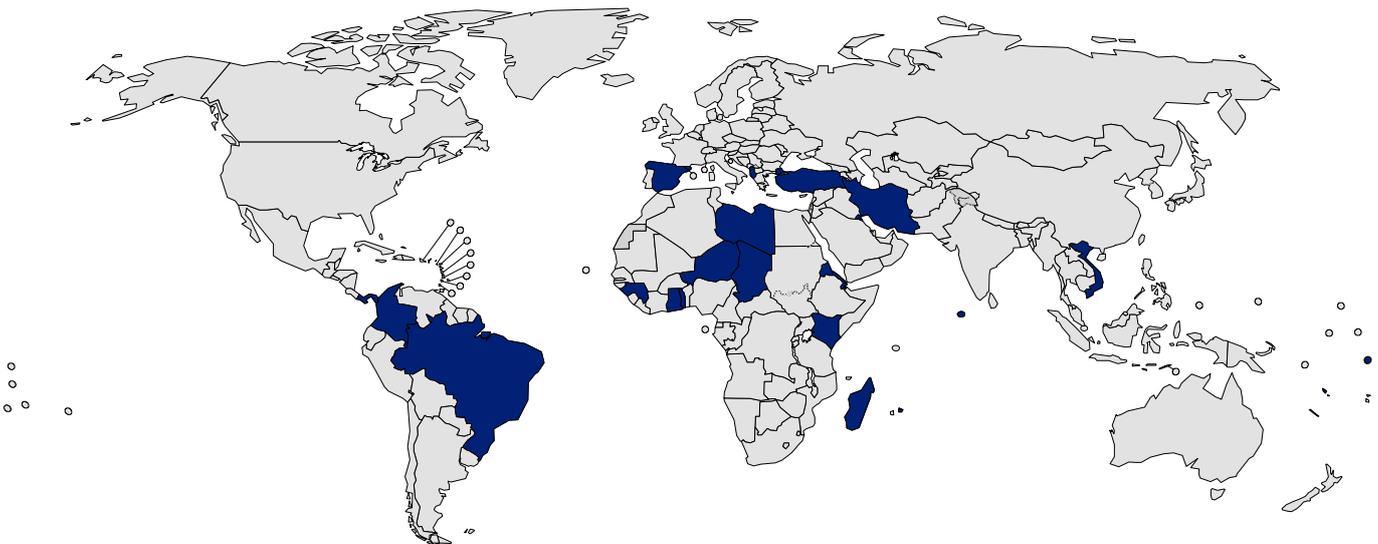


## ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ



**В 24 странах, где проживает 10% мирового населения, введен полный запрет TAPS.**

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮЖДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ — СТРАНЫ С НАИВЫСШИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ, 2012 ГОД



Страны с наивысшим уровнем достижения: Албания, Бахрейн\*, Бразилия\*, Вануату, Вьетнам\*, Гана\*, Гвинея\*, Джибути, Иран (Исламская Республика), Испания, Кения, Колумбия, Кувейт, Ливия, Маврикий, Мадагаскар, Мальдивские Острова, Нигер, Панама, Того\*, Тувалу, Турция\*, Чад, Эритрея.

\* Страна впервые достигла наивысшего уровня, начиная с 31 декабря 2010 года.

Еще одна страна (Эритрея) с населением 6 миллионов человек ввела полный запрет к 2005 году, когда договор вступил в силу. К 2007 году, когда были собраны данные для первого Доклада ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, восемь стран с общим населением 170 миллионов человек ввели полный запрет TAPS.

За последние пять лет процесс установления полных запретов TAPS пошел быстрее. К 2010 году насчитывалось 18 стран с общим населением 304 миллиона человек, которые ввели полный запрет, а к 2012 году насчитывалось 24 страны с общим населением 694 миллиона человек, которые сделали это. Большая часть этого прогресса пришлась на период между 2011 и 2012 годами. Только еще одна мера MPOWER, направленная на защиту людей от вредного воздействия табачного дыма путем создания полностью свободной от табачного дыма среды в общественных и на рабочих местах, была принята быстрее и большим числом стран для защиты большего числа людей. Страны с низким уровнем дохода с большей вероятностью ввели полный запрет TAPS, чем страны либо с высоким, либо со средним уровнями доходов.

### Многие страны близки к введению полного запрета TAPS

В настоящее время 103 страны (64% мирового населения) запрещают большинство, но не все виды TAPS. Из них, 27 стран (23% мирового населения) достигли бы полного запрета, добавив лишь один дополнительный критерий, 10 из этих стран (20% мирового населения) добились бы наивысшего уровня достижений, запретив рекламу в пунктах продажи, и шесть из этих стран (2% мирового населения) достигли бы наивысшего уровня путем запрета спонсорства. Еще 13 стран (3% мирового населения) достигли бы наивысшего уровня, включив запрет на два дополнительных вида деятельности, касающейся TAPS, в свои существующие запреты. Страны с высоким уровнем дохода с большей вероятностью близки к введению полного запрета TAPS, чем страны с низким и средним уровнями дохода.

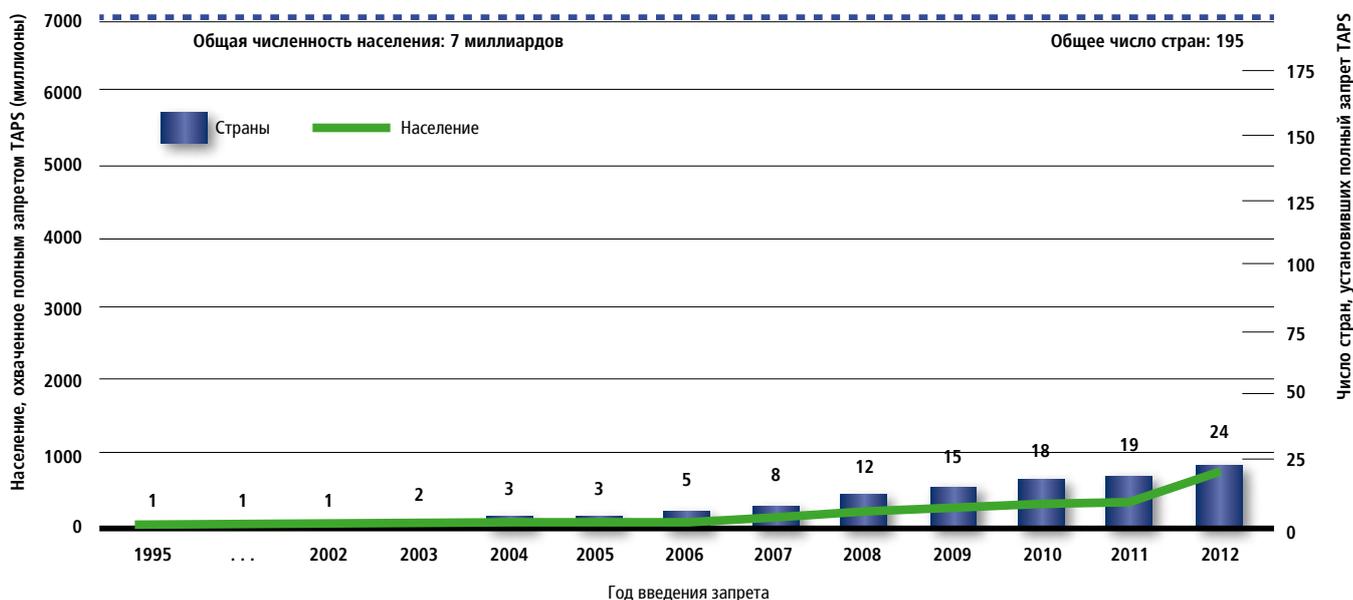
### Запреты на прямую рекламу являются наиболее распространенными

Наиболее распространенный вид запрета TAPS — это национальный запрет на табачную рекламу в теле- и радиопередачах, выходящих в стране, при этом 144 страны применяют этот вид запрета для защиты почти 6 миллиардов человек (85% мирового населения).

Также распространенными являются запреты на табачную рекламу в местных журналах и газетах, на рекламных щитах, а также на иную наружную рекламу, при этом 129 стран (75% мирового населения) установили запрет на печатную рекламу и 129 стран (53% мирового населения) — на наружную щитовую рекламу.

На рекламу, исходящую с территории других стран, также часто устанавливается запрет. Реклама табачных изделий в теле- и радиопередачах, исходящих из других стран, в том числе через

## ПРОГРЕСС В ПРИМЕНЕНИИ ПОЛНЫХ ЗАПРЕТОВ TAPS



спутники, была запрещена в 118 странах (75% мирового населения). Страны примерно с одинаковой вероятностью запретили этот вид TAPS, независимо от их уровня дохода. После 2010 года 15 стран (8% мирового населения) ввели этот вид запрета.

Реклама табачных изделий в международных газетах и журналах запрещена в 86 странах (63% мирового населения), и с почти в два раза большей вероятностью запрещена в странах с низким и средним уровнями дохода, чем в странах с высоким уровнем дохода. После 2010 года 17 стран (8% мирового населения) ввели этот вид запрета TAPS, который является наиболее эффективным в тех странах, где широко распространены печатные издания из других стран.

### Другие виды деятельности, касающиеся TAPS, запрещаются реже

*Пункты продажи.* Только 67 стран (20% мирового населения) запретили

рекламу табачных изделий в пунктах продажи. Страны со средним и высоким уровнями дохода лишь с немного большей вероятностью запретили рекламу в пунктах продажи, чем страны с низким уровнем дохода.

*Расширение бренда и одновременное использование бренда.* Расширение бренда (нетабачные изделия и услуги, ассоциируемые с табачными фирменными наименованиями) было запрещено в 80 странах (45% мирового населения). Одновременное использование бренда (использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям) было запрещено в 57 странах (34% мирового населения). Страны из всех групп дохода не спешат запрещать расширение бренда и одновременное использование бренда, хотя страны со средним уровнем дохода с большей вероятностью защищают своих граждан с помощью этих мер.

*Рекламные ценовые скидки.* Запреты на рекламные ценовые скидки, предоставляя которые производитель уменьшает свои

расходы, тем самым позволяя розничным торговцам устанавливать более низкие цены, были введены в 84 странах (49% мирового населения).

*Спонсорство мероприятий.* Запреты на спонсорство мероприятий были введены в 89 странах (44% мирового населения). Страны с высоким уровнем дохода с большей вероятностью ввели этот вид запрета TAPS, хотя страны со средним уровнем дохода защищают все больше людей с помощью такого запрета.

*Автоматы по продаже табачных изделий.* В 89 странах (62% мирового населения) введен запрет на продажу табачных изделий с использованием торговых автоматов. После 2010 года 14 стран (25% мирового населения) ввели этот вид запрета. Страны со средним уровнем дохода с почти в два раза большей вероятностью ввели этот вид запрета, чем страны с высоким или низким уровнями дохода.

*Интернет-реклама.* В настоящее время 96 стран (48% мирового населения)



запрещают рекламу табака в Интернете. Страны с высоким уровнем дохода с большей вероятностью ввели этот вид запрета TAPS. После 2010 года 14 стран (3% мирового населения) ввели этот вид запрета.

*Распространение бесплатных табачных изделий.* Бесплатное распространение табачных изделий либо непосредственно среди населения, либо по почте запрещено в 102 странах (53% мирового населения). Страны с высоким уровнем дохода с большей вероятностью ввели запрет на этот вид деятельности, касающийся TAPS, хотя страны со средним уровнем дохода защищают все больше людей с помощью такого запрета.

*Употребление табака на телевидении и в кино.* Запреты на показ курения или табачных брендов и изделий на телевидении и в кино были приняты 106 странами (74% мирового населения). Страны с высоким уровнем дохода с большей вероятностью ввели этот вид запрета TAPS, хотя страны со средним уровнем дохода защищают все больше людей с помощью такого запрета. После

2010 года восемь стран (5% мирового населения) ввели это требование. Кроме того, 11 стран (25% мирового населения) требуют, чтобы антитабачная реклама показывалась до, во время или после телепередач, кинофильмов и других визуальных развлекательных программ, которые изображают табачные изделия или их употребление.

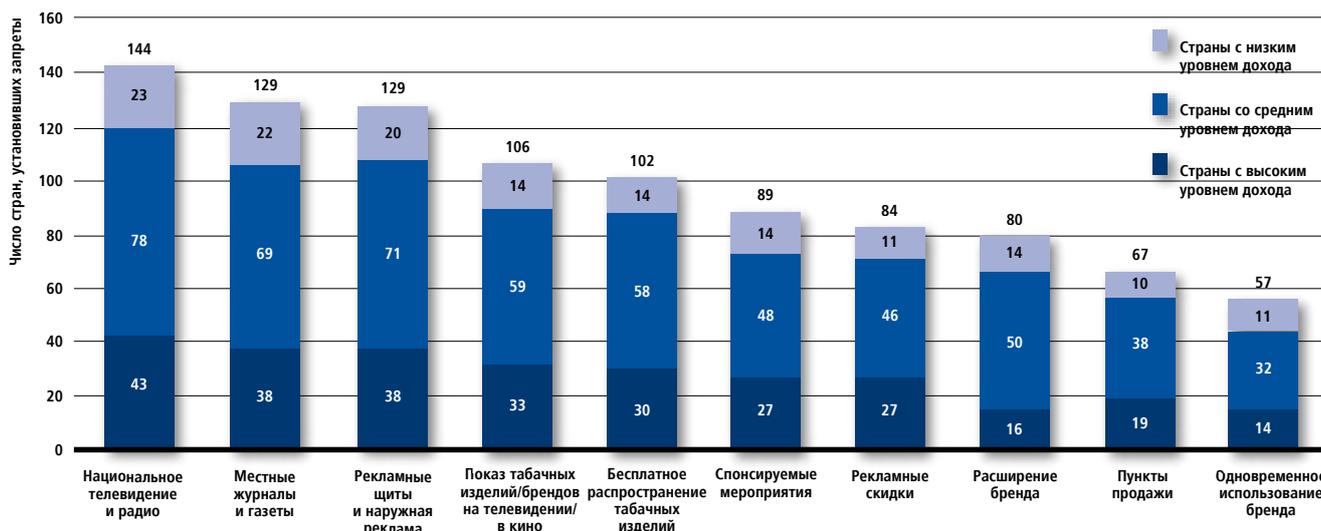
**Так называемая «корпоративная социальная ответственность» также является деятельностью, касающейся TAPS, и все чаще подвергается запрету**

Все большее число стран признают, что инициативы по созданию так называемой «корпоративной социальной ответственности» со стороны табачной промышленности являются лишь завуалированной деятельностью, касающейся TAPS, и принимают меры для ее запрета. Страны с низким и средним уровнями дохода с большей вероятностью ввели запрет на этот вид деятельности, касающийся TAPS, чем страны с высоким уровнем дохода.

В настоящее время 29 стран (8% мирового населения) препятствуют табачной промышленности или отдельным компаниям в рекламировании этих видов деятельности, и девять из этих стран (3% мирового населения) ввели этот вид запрета после 2010 года.

Поскольку табачная промышленность часто прибегает к помощи групп «прикрытия» (то есть организаций гражданского общества, которые претендуют на самостоятельные действия, но на самом деле находятся под контролем табачной промышленности), 28 стран (8% мирового населения) запрещают другим организациям рекламировать деятельность табачных компаний. После 2010 года девять стран (3% мирового населения) ввели этот вид запрета. Восемнадцать стран (5% мирового населения) запрещают табачным компаниям финансировать или вносить свой вклад (в том числе в натуральной форме) в кампании по профилактике курения в СМИ, включая кампании, направленные на молодежь — это дополнительно семь стран (3% мирового населения), которые сделали это после 2010 года.

**ЗАПРЕТЫ TAPS. ЧИСЛО СТРАН, ЗАКОНОДАТЕЛЬНО ЗАКРЕПИВШИХ КАЖДУЮ ХАРАКТЕРИСТИКУ.**



## Введение запретов TAPS на субнациональном уровне получает все большее распространение

Несмотря на то, что относительно небольшое число субнациональных юрисдикций ввело запреты на деятельность, касающуюся TAPS, по сравнению с другими мерами политики по борьбе против табака, такими как создание свободных от табачного дыма зон, принятие этих мер до их реализации на национальном уровне становится все более обычным делом для субнациональных юрисдикций. В 172 странах, где существует неполный запрет TAPS, только две субнациональные юрисдикции (Неукен, Аргентина и Гоа, Индия с общим населением около 2-х миллионов человек) дополнили национальное законодательство таким образом, чтобы полностью запретить у себя всю деятельность, касающуюся TAPS.

Дополнительно 28 юрисдикций в 7 странах (Австралия, Аргентина, Великобритания, Египет, Индия, Канада

и Китай) ввели запреты TAPS, которые вместе с национальными запретами близки к тому, чтобы быть полными. В десяти из этих субнациональных юрисдикций с общим населением более 150 миллионов человек не хватает только одного критерия для достижения наивысшего уровня реализации запретов TAPS: наиболее распространенный отсутствующий критерий — это запрет на рекламу в пунктах продажи. Среди 18 юрисдикций, где не хватает только двух критериев до полного запрета TAPS, наиболее распространенными отсутствующими запретами являются запреты на расширение бренда и одновременное использование бренда.

Из 445 миллионов человек (6,3% мирового населения), проживающих в одном из 100 крупнейших городов мира, менее 54 миллионов человек (в 12 городах) полностью защищены от воздействия деятельности, касающейся TAPS. Все города, кроме одного, находятся в странах, где национальное законодательство запрещает деятельность, касающуюся TAPS, по всей стране; только Гонконг, специальный административный район

Китая, полностью запретил TAPS до принятия национального законодательства.

## Соблюдение запретов TAPS находится на хорошем уровне, но может стать лучше

Более половины из 24 стран с полным запретом на деятельность, касающуюся TAPS, добились высокого уровня соблюдения запрета (оценка по меньшей мере 8 по 10-ти балльной шкале), при этом страны с высоким уровнем дохода с большей вероятностью достигли высокой степени соблюдения, чем страны с низким или средним уровнями дохода. Среди стран, которые запретили по меньшей мере один конкретный вид деятельности, касающейся TAPS, соблюдение запрета на прямую рекламу в эфире, в печати и с использованием наружных средств является более полным, при этом почти половина стран из каждой группы дохода достигли высокой степени соблюдения. Относительно других видов TAPS, включая все виды косвенной рекламы, лишь около четверти или менее стран из тех, где введен запрет, достигли высокого уровня его соблюдения.



## Всеобъемлющее законодательство Ганы по борьбе против табака включает в себя полный запрет TAPS



Одиннадцатого июля 2012 года парламент Ганы принял Закон об общественном здравоохранении, объединяющий девять отдельных законов, касающихся общественного здравоохранения, который включил в себя ряд мер по борьбе против табака. Кроме полного запрета на всю деятельность, касающуюся TAPS, включая ограничения в пунктах продажи, закон запрещает курение во многих общественных местах, а также предписывает использование предупредительных надписей о вреде для здоровья на табачных упаковках (хотя и не требует наличия графических предупреждений). Также в законе говорится об обязательности просвещения населения о последствиях употребления табака

и воздействия вторичного табачного дыма и предоставления лечения, направленного на прекращение курения. Президент Ганы выразил личную приверженность принятию в стране закона по борьбе против табака и стал гарантом обеспечения быстрого прохождения закона через все законодательные процедуры. Заинтересованные участники борьбы против табака в правительстве и гражданском обществе в настоящее время работают вместе над созданием сильного законодательного инструмента, который будет необходим для полного претворения закона в жизнь и обеспечения его исполнения.

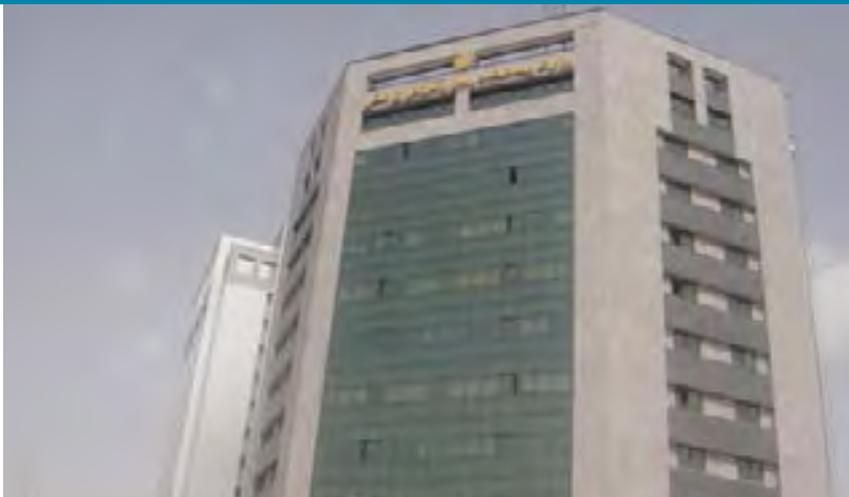
## Индия регламентирует использование изображений табачных изделий и употребления табака в фильмах и телевизионных программах

Хотя многие страны ввели запреты на деятельность, касающуюся TAPS, сцены, показывающие курение, по-прежнему распространены в фильмах и телевизионных программах, в том числе предназначенных по возрастной категории для молодежи. Индия, крупнейший в мире производитель фильмов, является одной из немногих стран, принявших меры по сокращению использования образов табака в кино и на телевидении в рамках полного запрета TAPS. Нормативные положения, введенные в действие в 2011 и 2012 годах, в настоящее время требуют делать 30-секундные антитабачные рекламные паузы в начале и середине фильмов и телевизионных программ, изображающих употребление табака, а также выводить в нижней части экрана бросающееся в глаза неподвижное сообщение во время сцен

с употреблением табака. Показ употребления табака в новых фильмах и телевизионных программах должен быть обоснован, и в начале и середине фильма должны присутствовать заявления об отказе от ответственности за вред, причиняемый табаком. Нельзя показывать торговые марки табачных изделий или размещать их скрытую рекламу, показывать крупным планом табачные изделия и их упаковку, и рекламные материалы, такие как афиши фильма, не могут содержать изображение употребления табака. Эти правила также возлагают ответственность за их соблюдение на владельцев кинотеатров или управляющих и на телевизионные вещательные компании, с наложением штрафов за нарушения, включая приостановление действия или аннулирование их лицензий.

## Иран вводит полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий

Исламская Республика Иран является одной из первых стран в регионе Восточного Средиземноморья, которая полностью запретила все формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий. Иран ввел в действие свой всеобъемлющий национальный закон по борьбе против табака в 2006 году, который, среди других своих положений, запрещает все формы прямой и косвенной деятельности, касающейся TAPS, с наложением за нарушения штрафов, размер которых периодически пересматривается, чтобы не отставать от роста инфляции. В целях дальнейшего укрепления законодательства были приняты подзаконные акты, направленные на конкретный запрет различных форм косвенной рекламы и стимулирования продажи, в том числе инициатив по созданию так называемой «корпоративной социальной ответственности», а также на запрет продажи табачных изделий через Интернет и с использованием торговых автоматов. В результате Иран фактически запретил всю прямую и косвенную деятельность, касающуюся TAPS, как явную, так и скрытую. Кроме того, несколько министерств ввели механизмы для обеспечения исполнения закона, в результате чего был



**Министерство здравоохранения и медицинского образования, Тегеран**

достигнут хороший общий уровень соблюдения запрета, в том числе в пунктах продажи, которые были одним из относительно слабых мест в части соблюдения. Иран показал хороший пример того, как страна может эффективно ввести запреты TAPS, используя политическую приверженность и многосекторальную координацию.

# Повышение налогов на табачные изделия

Статья 6 **Рамочной Конвенции ВОЗ по борьбе против табака** гласит: «ценовые и налоговые меры являются эффективным и важным средством сокращения потребления табака ... [Стороны должны ввести] ... меры, которые могут включать: ... налоговые политики и ... ценовые политики в отношении табачных изделий, с тем чтобы содействовать достижению целей в области здравоохранения, направленных на сокращение потребления табака» (3).

## ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОБЫТИЯ

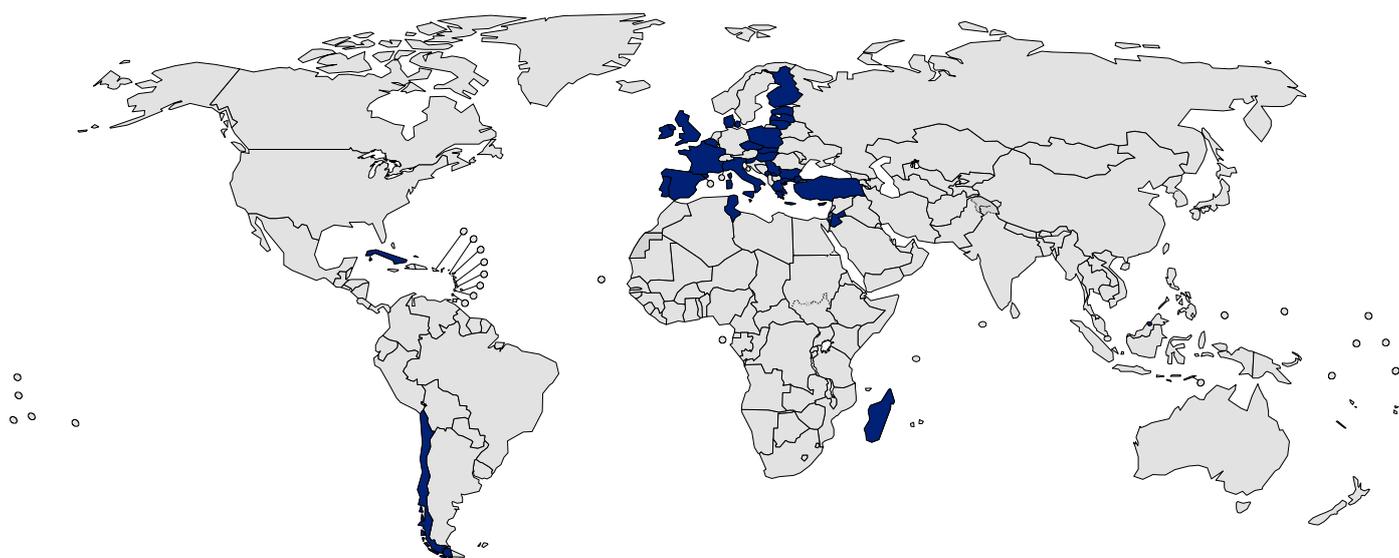
### Разработана TaxSiM модель

Для оказания помощи странам в проведении анализа налоговой политики в отношении табака, оценке воздействия, принятии решений и осуществлении политики, ВОЗ разработала имитационную модель налогообложения табачных изделий (TaxSiM), которая была размещена в Интернет в декабре 2012 года (<http://www.who.int/tobacco/economics/taxsim/en/index.html>). TaxSiM это инновационный инструмент, который может быть использован для описания текущей рыночной и налоговой

ситуации в отношении сигарет в конкретной стране или налоговой юрисдикции, а затем для прогнозирования влияния налоговых изменений на конечные розничные цены, потребление сигарет и доходы государства от взимания налогов. Особенно сильной стороной модели является то, что она проводит изучение конечных результатов в зависимости от брендов сигарет, которое показывает, как различная налоговая политика может влиять на различные сегменты табачного рынка.

**В 32 странах с общим населением 530 миллионов человек применяются достаточно высокие налоговые ставки.**

## ПОВЫШЕНИЕ НАЛОГОВ НА ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ — СТРАНЫ С НАИВЫСШИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ, 2012 ГОД



Страны и территории с наивысшим уровнем достижения: Бельгия, Болгария, Бруней-Даруссалам\*, Венгрия, Греция, Дания\*, Западный берег реки Иордан и сектор Газа, Израиль, Иордания, Ирландия, Испания, Италия, Кипр\*, Куба\*, Латвия, Литва, Мадагаскар, Мальта, Польша, Португалия, Сербия\*, Словакия, Словения, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Тунис, Турция, Финляндия, Франция, Черногория\*, Чешская Республика, Чили и Эстония.

\* Страна впервые достигла наивысшего уровня, начиная с 31 июля 2010 года.

## Повышение налогов является наилучшим способом сокращения употребления табака

Повышение налогов для увеличения цен на табачные изделия является наиболее эффективным средством сокращения употребления табака и побуждения курильщиков отказаться от курения (91). Более высокие налоги особенно эффективны в сокращении употребления табака среди малообеспеченных групп населения и предотвращают начало курения среди молодых людей (91). Повышение розничных цен на сигареты на 10% приведет к сокращению их потребления в странах с высоким уровнем дохода примерно на 4%, а в странах с низким и средним уровнями дохода на 8%; распространенность курения, как правило, уменьшается примерно на половину от этих значений (92).

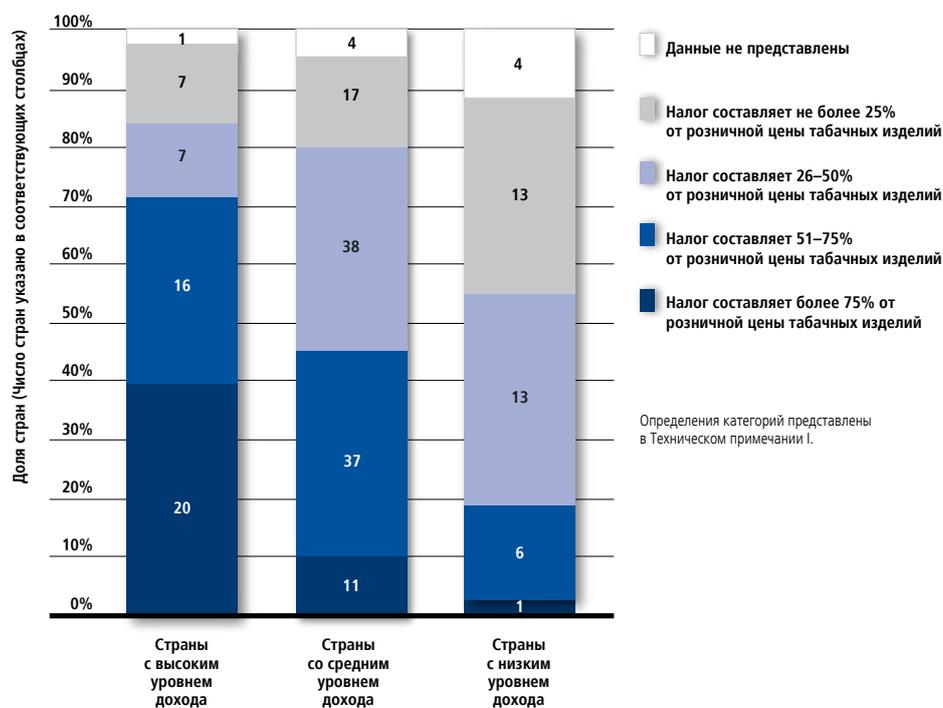
## Более высокие налоги увеличивают доходы государства

Налоги на табачные изделия в большинстве случаев хорошо воспринимаются населением, включая курильщиков. Это происходит потому, что большинство людей понимает по крайней мере в общих чертах, что употребление табака вредно, даже если они не знают о его конкретных вредных последствиях для здоровья (91). Более высокие налоговые ставки увеличат доходы государства, и эти дополнительные финансовые средства могут быть использованы на программы борьбы против табака, а также на другие важные инициативы в социальной сфере и в области охраны здоровья. Использование налоговых поступлений на эти цели будет способствовать дальнейшему увеличению общественной поддержки установлению более высоких налогов (91).

## Жесткое налоговое администрирование обеспечивает лучшее соблюдение налоговой дисциплины

Более высокие налоги не обязательно приводят к увеличению контрабанды табачных изделий и другой деятельности по уклонению от уплаты налогов; надлежащее обеспечение исполнения законов является более важным фактором в предотвращении контрабанды, чем размер налоговых ставок (91). Странам следует укреплять свое налоговое администрирование и потенциал обеспечения соблюдения таможенных законов и правил для борьбы с контрабандой и/или уклонением от уплаты налогов (92).

## СОВОКУПНЫЙ НАЛОГ НА СИГАРЕТЫ



## Налоги должны идти в ногу с инфляцией и экономическим ростом

Необходимо периодически повышать налоги, чтобы свести на нет воздействие инфляции, роста доходов и покупательной способности населения (93). Если существующие цены на табачные изделия в результате инфляции растут медленнее, чем покупательная способность потребителей, эти изделия становятся относительно более доступными с финансовой точки зрения и, следовательно, их потребление возрастает (93).

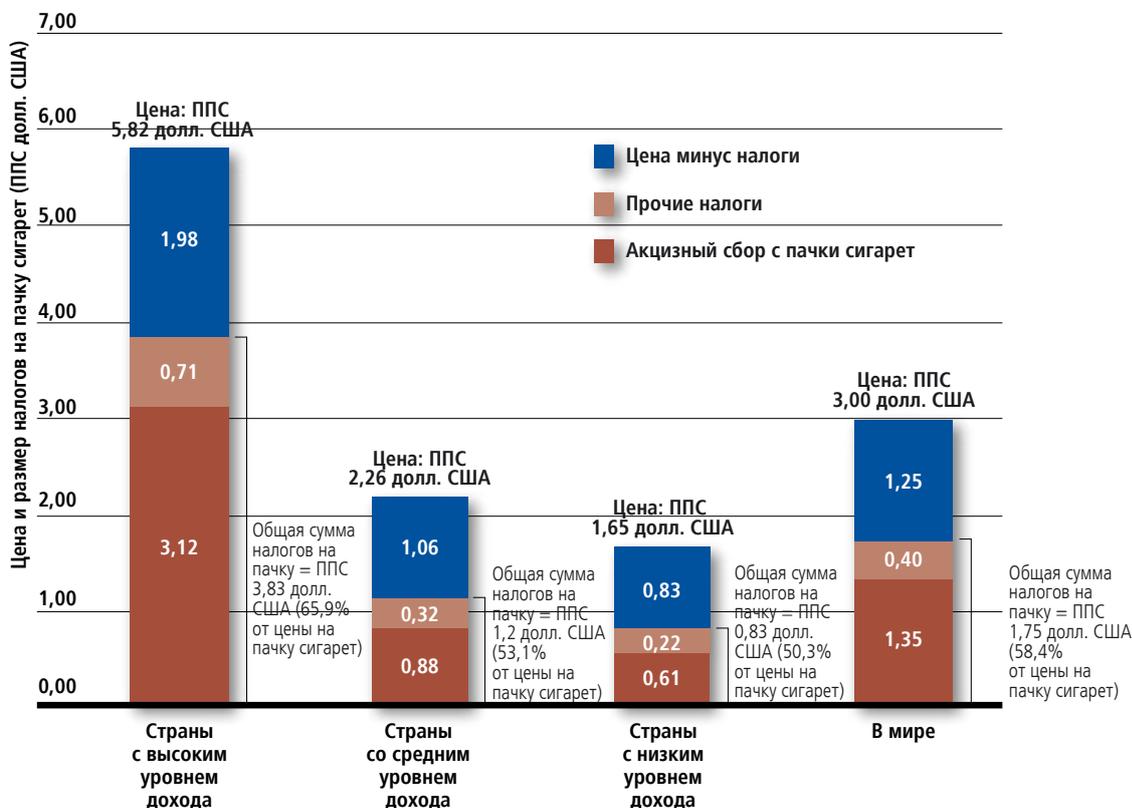
## Повышение цен на табачные изделия путем повышения налогов является наименее используемой мерой MPOWER

Несмотря на то, что повышение цен на табачные изделия путем повышения налогов является наиболее эффективным способом сокращения употребления табака, эта мера MPOWER применяется реже других мер, и только 32 страны с общим населением 530 миллионов человек (8% мирового населения) применяют достаточно высокие налоговые ставки. В период после 2010 года шесть стран (Бруней-Даруссалам, Дания, Кипр, Куба, Сербия и Черногория) увеличили налоговые ставки так, чтобы налог составлял не менее 75% от розничной цены на сигареты. Одна страна выпала из группы стран с наивысшим уровнем достижений. Страны с низким и средним уровнями дохода с наименьшей вероятностью устанавливают достаточно высокие налоговые ставки.

Как указано в Техническом примечании III, где говорится о налогах на табачные изделия, изменение размера налога как доли в цене зависит не только от налоговых изменений, но и от изменений самой розничной цены, а иногда и от других изменений (например, страны применяют налог на заявленную таможенную стоимость импортируемых табачных изделий, цена которых выражена в валюте других стран, что впоследствии изменяет размер налога в зависимости от валютного обменного курса). Таким образом, несмотря на увеличение размера налога, доля налога может остаться неизменной или снизиться; аналогичным образом доля налога может увеличиться, несмотря на отсутствие изменения размера налога или даже его снижение.

Независимо от того, увеличилась доля налога или нет, важно подчеркнуть, что большое число стран увеличило свои

## СРЕДНЕВЗВЕШЕННАЯ РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА И РАЗМЕР НАЛОГОВ (АКЦИЗНЫЙ СБОР И СОВОКУПНЫЙ НАЛОГ) НА САМЫЕ ПРОДАВАЕМЫЕ МАРКИ СИГАРЕТ, 2012 ГОД



Примечание: средневзвешенные значения получены на основе оценки ВОЗ числа людей, куривших сигареты на момент обследования в каждой стране. Цены выражены в долларах с поправкой на паритет покупательной способности (ППС) или в международных долларах, для того чтобы учесть различия в покупательной способности в разных странах. Диаграмма составлена на основе данных о цене на самую продаваемую марку сигарет, акцизных сборах и прочих налогах, а также коэффициентах пересчета ППС, представленных 48 странами с высоким уровнем дохода, 95 странами со средним уровнем дохода и 30 странами с низким уровнем дохода. Суммы отдельных значений не точно совпадают с общими значениями из-за ошибок при округлении.

налоговые ставки после 2010 года. Из 178 стран, по которым имелись данные за 2010 и 2012 годы, 97 стран увеличили свои акцизные сборы. Из этих 97 стран, 7 стран увеличили как специфические акцизы, так и акцизы на стоимость, 14 стран увеличили акцизы на стоимость, 51 страна увеличила специфические акцизы и еще 25 стран увеличили все виды акцизов различными способами (например, введением одного вида

акцизов, повышением специфических акцизов и одновременным снижением акцизов на стоимость, введением специфических акцизов и отменой акцизов на стоимость). Для некоторых стран повышение налогов составило лишь несколько процентов, но для других оно было существенным, в некоторых случаях во много раз. Таблица 9.1 Приложения IX содержит сведения, показывающие, какие страны увеличили свои акцизы.

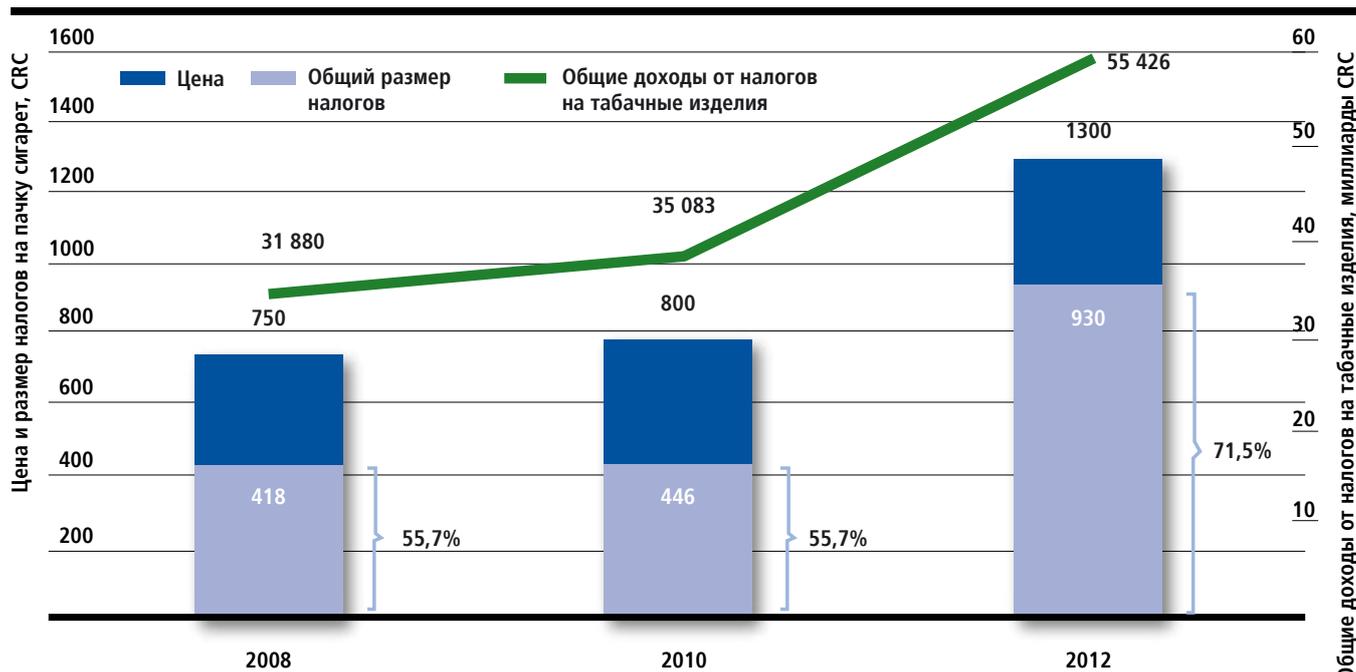
Из 445 миллионов человек (6,3% мирового населения), проживающих в 100 крупнейших городах мира, только 15 миллионов (в пяти городах) охвачено достаточно высокими налогами на сигареты. Высокие налоговые ставки, существующие во всех пяти городах, применяются и в странах, где эти города находятся. Ни один город пока еще самостоятельно не ввел такие налоги на табачные изделия, чтобы они составляли не менее 75% от их розничной цены.

## Коста-Рика выделяет поступления от налогов на табачные изделия на программы борьбы против табака

После пяти лет усилий, в 2012 году Коста-Рика приняла всеобъемлющий законопроект по борьбе против табака, который включил в себя ряд положений РКБТ ВОЗ и был разработан на основе опыта других стран Латинской Америки, в том числе Уругвая, Панамы, Бразилии и Колумбии. Среди других особенностей этого закона было увеличение налогов на табачные изделия на сумму, эквивалентную 0,80 доллара США на пачку сигарет, при этом все дополнительные налоговые поступления предназначались для финансирования государственных программ борьбы против табака и других инициатив в области охраны здоровья. Общий размер налога как доли в цене самого продаваемого бренда увеличился с 55,7% в 2008 году до 71,5% в 2012 году, при этом цена увеличилась на 73% с 750 костариканских колонов (CRC) до 1300 CRC за тот же период времени. В начале 2013 года финансовые средства, полученные за первый год взимания увеличенных налогов на табачные изделия, были распределены следующим образом: около 81 миллиона долларов США было выделено Фонду социального страхования для диагностики, лечения

и профилактики заболеваний, связанных с курением, и на укрепление национальной сети учреждений по борьбе с раком; 27 миллионов долларов США было выделено Министерству здравоохранения для мониторинга и обеспечения исполнения Закона об укреплении здоровья населения; 13 миллионов долларов США — Национальному институту по борьбе с алкогольной и лекарственной зависимостью на исследования в области профилактики и прекращения употребления; и 13 миллионов долларов США — Костариканскому институту спорта и отдыха для пропаганды активного образа жизни. Это сопоставимо со 144 миллионами долларов США, ежегодно расходуемыми на лечение заболеваний, связанных с употреблением табака, около 6% от общего объема расходов страны на здравоохранение. Налоги каждый год будут автоматически повышаться, чтобы не отставать от инфляции, при этом была разработана система отслеживания уплаты налогов на табачные изделия. Сильная общественная поддержка была оказана новому закону, соблюдение которого достигло высокого уровня.

### ЦЕНА И НАЛОГИ НА ПАЧКУ САМОЙ ПРОДАВАЕМОЙ МАРКИ СИГАРЕТ И ДОХОДЫ ОТ НАЛОГОВ НА ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



# Страны должны действовать решительно, чтобы положить конец эпидемии табачного потребления

Статья 5 **Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака** гласит: «Каждая Сторона разрабатывает, осуществляет, периодически обновляет и пересматривает всесторонние многосекторальные национальные стратегии, планы и программы по борьбе против табака ... [и] создает или укрепляет и финансирует национальный координационный механизм или координационные органы по борьбе против табака» (3). Кроме того, Статья 26.2 РКБТ ВОЗ указывает, что «Каждая Сторона обеспечивает финансовую поддержку в отношении своей национальной деятельности, направленной на достижение цели Конвенции» (3).

## Национальная программа борьбы против табака (НПБТ) необходима для того, чтобы возглавить усилия каждой страны по борьбе против табака

РКБТ ВОЗ предлагает каждой Стороне создать и финансировать национальный координационный механизм борьбы против табака для наращивания потенциала, необходимого для осуществления эффективной и устойчивой политики, направленной на то, чтобы положить конец табачной эпидемии (91). Министерство здравоохранения или равноценное правительственное учреждение должно взять на себя инициативу по стратегическому

планированию и установлению политики, при этом другие министерства и ведомства должны отчитываться перед этим централизованным органом.

## Осуществление программ на субнациональном уровне является важным

В больших странах передача полномочий по реализации НПБТ местным органам власти может позволить добиться большей гибкости в осуществлении программы и способствовать эффективному охвату всех регионов страны и населения в целом (92). Поскольку многие мероприятия по

борьбе против табака проводятся на региональном, местном и общинном уровнях, руководителям общественного здравоохранения и государственным деятелям субнационального уровня необходимы достаточные ресурсы для наращивания потенциала по реализации этих мероприятий (92). Национальные программы борьбы против табака должны также обеспечить, чтобы подгруппы населения с непропорционально высокими показателями табачного потребления были охвачены мерами и программами по ликвидации этих социальных неравенств (93).

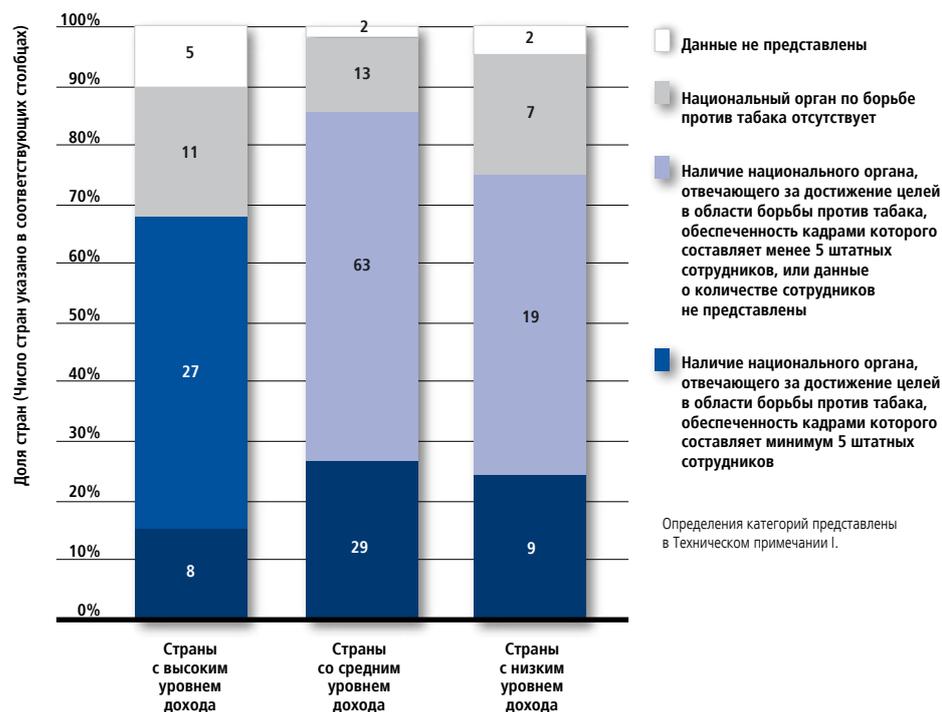
## ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОБЫТИЯ

### Филиппины разрабатывают свою пятилетнюю национальную стратегию борьбы против табака

Филиппины начали борьбу против табака в 1987 году. С тех пор, несмотря на противодействие со стороны табачной промышленности, страна добилась прогрессивных успехов в укреплении борьбы против табака, включая принятие законодательства по борьбе против него. Однако, поскольку почти трое из десяти взрослых филиппинцев продолжают курить, в 2011 году Министерство здравоохранения Филиппин совместно с ВОЗ провело оценку потенциала страны для принятия эффективных мер борьбы против табака и сокращения его употребления. Эта проверка была проведена в контексте стратегии правительства Филиппин по всеобщему медицинскому страхованию и позволила оценить руководящую роль государства, инфраструктуру, партнерское взаимодействие, а также кадровые и финансовые ресурсы.

После серии консультаций с основными заинтересованными лицами в правительстве и гражданском обществе было положено начало новой пятилетней Национальной стратегии борьбы против табака на 2011–2016 годы для создания и укрепления социальной среды, которая поможет создать «Филиппины, свободные от табака: здоровые люди, сообщества и окружающая среда.» Эта цель будет достигнута с помощью хорошо спланированных и четких стратегий, направленных на пропаганду, обеспечение возможности и мобилизацию многосекторальной поддержки более сильными мерами политики и программами по борьбе против табака, которые полностью претворяют в жизнь РКБТ ВОЗ. Процесс на Филиппинах является прекрасным примером сотрудничества между правительством и гражданским обществом, а также с ВОЗ и другими международными партнерами.

## НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА



**Национальные программы борьбы против табака нуждаются в поддержке со стороны партнеров в правительстве, а также всех сегментов гражданского общества.**



## Гражданское общество должно принимать участие в борьбе против табака

Национальные программы борьбы против табака нуждаются в поддержке со стороны партнеров в правительстве, а также всех сегментов гражданского общества (за исключением табачной промышленности и ее союзников) (92). Дальнейшее участие неправительственных организаций, действующих в рамках закона, и других групп гражданского общества имеет важное значение для дальнейшего прогресса в усилиях по борьбе против табака на национальном и глобальном уровнях (91).

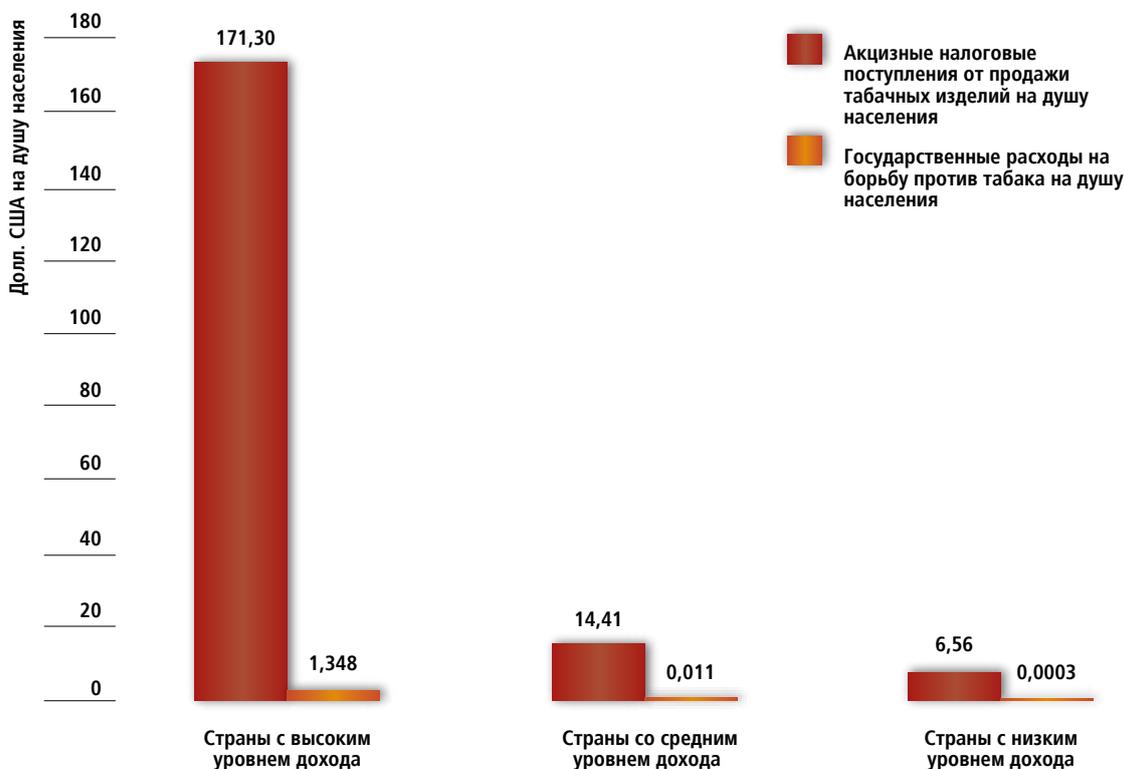
## Все большее число стран принимает национальные программы борьбы против табака, обеспеченность кадрами которых находится на должном уровне

Почти две трети населения планеты (4,5 миллиарда человек) проживает в одной из 46 стран, где существует национальный орган, ответственный за ведение борьбы против табака, обеспеченность кадрами которого составляет минимум 5 штатных сотрудников, занятых полный рабочий день (или в пересчете на занятых

полное рабочее время). Еще 109 стран (32% мирового населения) достигнут наивысшего уровня за счет увеличения количества сотрудников, которые смогут посвятить все свое рабочее время борьбе против табака. В странах со средним уровнем дохода, скорее всего, существует национальный орган, обеспеченный кадрами на должном уровне. Тридцать девять стран и одна территория не имеют национального органа по борьбе против табака или национальных целей этой борьбы, или данные по ним отсутствуют.

**Правительства ежегодно собирают почти 145 миллиардов долларов США в виде доходов от акцизов на табачные изделия, но тратят в общей сложности менее одного миллиарда долларов на борьбу против табака — 96% этой суммы тратится странами с высоким уровнем дохода.**

### БОРЬБА ПРОТИВ ТАБАКА ФИНАНСИРУЕТСЯ НЕДОСТАТОЧНО



Примечание: Диаграмма составлена на основе имеющихся данных о табачных акцизных поступлениях за 2012 год, представленных 62 странами; расходы на борьбу против табака некоторых из этих стран были оценены исходя из данных, предоставленных в период между 2007 и 2012 годами с учетом инфляции. Налоговые поступления — это акцизные поступления от продажи табачных изделий (или сигарет) в 2011–2012 годах в странах, включенных в отчет. Источником поступлений на данной диаграмме являются акцизные сборы, а не все налоги на табачные изделия. Значение на душу населения рассчитано с помощью прогнозируемой ООН численности населения старше 15 лет на 2012 год.

## Устойчивое финансирование борьбы против табака во Вьетнаме

В июне 2012 года Национальное собрание Вьетнама одобрило закон по борьбе против табака, в соответствии с которым, наряду с введением мер по сокращению потребления табака, был создан Фонд борьбы против табака — эффективный механизм для обеспечения постоянного финансирования национальной программы борьбы против табака. Согласно новому закону, это финансирование обеспечивается за счет обязательного взноса от производителей и импортеров табачных изделий, размер которого рассчитывается как процент от цены табачных изделий, которая в свою очередь зависит от размера акцизного сбора. Размер взноса составил 1% с 1 мая 2013 года (дата вступления закона в силу), и увеличится до 1,5% в мае 2016 года и до 2% в мае 2019 года.

Фонд борьбы против табака будет поддерживать широкий круг программ борьбы против табака, включая информирование и просвещение населения, разработку и расширение нормативных положений в отношении свободной от табачного дыма среды, услуги для бросающих курить, внедрение альтернативных видов экономической деятельности для работников табачной промышленности и наращивание потенциала специалистов в области борьбы против табака. Хотя Вьетнаму потребуется дополнительное время и усилия на то, чтобы Фонд борьбы против табака заработал в полную силу, это отличный пример того, что страны с твердой приверженностью делу борьбы против табака могут сделать для обеспечения устойчивого финансирования своих программ этой борьбы.



# Заключение

Значительный прогресс был достигнут в деле борьбы против табака во всем мире с момента принятия десять лет назад Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака.

С тех пор как в 2008 году ВОЗ представила шесть мер, направленных на сокращение спроса на табак (MPOWER) в соответствии с РКБТ ВОЗ, число стран, которые успешно ввели одну или несколько мер и добились наивысшего уровня их реализации, а также число людей, охваченных этими мерами, увеличилось более чем в два раза.

В результате этого сотни миллионов потребителей табака защищены правительствами от вредного воздействия табака и могут улучшить свое здоровье и здоровье окружающих, а сотни миллионов некурящих людей имеют меньше шансов начать курить. Несмотря на этот прогресс, в большинстве стран сохраняются значительные пробелы в принятии эффективных мер борьбы против табака.

Только одна страна, Турция, приняла все меры на самом высоком уровне, и только еще три страны приняли четыре меры

на таком же уровне. Хотя большинство стран начали предпринимать шаги, направленные на борьбу с табачной эпидемией, более половине всех стран еще предстоит принять хотя бы одну меру на самом высоком уровне.

В данном *Докладе ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2013 год* показано, что любая страна, вне зависимости от ее политического устройства или уровня дохода, может принять действенную программу борьбы против табака, направленную на сокращение его употребления.

- В общей сложности более 2,3 миллиарда человек — одна треть мирового населения — в настоящее время защищены как минимум одной из мер с наивысшим уровнем ее реализации. Почти 1 миллиард человек находится под защитой двух или более мер с наивысшим уровнем их реализации.
- Почти 1,3 миллиарда человек впервые защищены как минимум одной мерой, применяемой в национальном масштабе на самом высоком уровне после 2007 года, при этом прогресс был достигнут во всех областях.

- Создание общественных и рабочих мест, свободных от табачного дыма, по-прежнему является наиболее часто применяемой мерой с наивысшим уровнем ее реализации. В период с 2007 по 2012 год 32 страны ввели полный запрет на курение на всех рабочих местах, во всех общественных местах и в общественном транспорте, защитив тем самым дополнительно почти 900 миллионов человек. В период после 2010 года 12 стран и одна территория с общим населением 350 миллионов человек приняли на национальном уровне жесткие законы об обеспечении бездымной среды.
- За последние пять лет более полумиллиарда человек в девяти странах получили доступ к соответствующим услугам для бросающих курить. Однако в период после 2010 года был достигнут незначительный прогресс, так как всего лишь еще четыре страны с общим населением 85 миллионов человек впервые предоставили доступ своим гражданам к этим услугам с компенсацией их затрат, включая бесплатную национальную телефонную службу для бросающих курить.



- Эффективные предупредительные надписи о вреде курения для здоровья на табачных упаковках продолжают вводиться все большим числом стран. За последние пять лет в общей сложности 20 стран с общим населением 657 миллионов человек установили жесткие требования к предупредительным надписям, при этом 11 стран (с общим населением 265 миллионов человек) сделали это после 2010 года.
- Национальные кампании в СМИ, которые в первый раз оценивались в 2010 году, за последние два года были проведены примерно в 20% стран, где проживает более половины мирового населения.
- За последние пять лет полные запреты на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий были введены в действие и защитили более полумиллиарда человек в 16 странах. В период после 2010 года шесть стран с общим населением почти 400 миллионов человек впервые применили эту меру на самом высоком уровне.
- Ведение такой меры, как повышение налогов для увеличения цены табачных изделий, остается наименее

вероятным. Только 14 стран и одна территория с общим населением 166 миллионов человек повысили свои налоговые ставки до достаточно высокого уровня после 2008 года, и только шесть стран с общим населением 29 миллионов человек сделали это за последние два года.

- В период после 2008 года национальные правительственные структуры, ответственные за борьбу против табака и надлежащим образом обеспеченные кадрами, были созданы в шести странах с общим населением 413 миллионов человек. За последние два года три страны с общим населением 150 миллионов человек впервые создали структуру для управления национальными программами борьбы против табака.

Многое еще предстоит сделать для обеспечения дальнейшего развития недавних успехов в борьбе против табака. В то время как число стран, принимающих всеобъемлющие меры борьбы против табака, увеличилось, более половины стран еще не обеспечивают на высоком уровне защиту своих граждан с помощью какой-либо меры. И хотя число людей, охваченных мерами на высоком уровне,

существенно возросло, две трети населения мира до сих пор не защищены полностью хотя бы одной из этих мер, не говоря уже обо всех из них.

Успехи, достигнутые многими странами в применении мер, сокращающих спрос на табак, в целях наращивания потенциала по осуществлению Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака показывают, что можно эффективно бороться с табачной эпидемией и спасти жизни людей, независимо от размеров страны или уровня ее дохода. Однако чтобы спасти еще больше жизней, необходимо во всех странах активизировать усилия по включению всех положений Рамочной конвенции ВОЗ в национальные программы борьбы против табака.



1. *Gender, women, and the tobacco epidemic*. Geneva, World Health Organization, 2010 ([http://www.who.int/tobacco/publications/gender/women\\_tob\\_epidemic/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/publications/gender/women_tob_epidemic/en/index.html), accessed 15 June 2013).
2. *Forty-ninth World Health Assembly, Resolution WHA49.17. International framework convention for tobacco control*. Geneva, World Health Organization, 1996 ([http://www.who.int/tobacco/framework/whaEb/wha49\\_17/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/framework/whaEb/wha49_17/en/index.html), accessed 15 June 2013).
3. *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva, World Health Organization, 2003 (updated 2004, 2005; <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf>, accessed 15 June 2013).
4. *Draft action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020: Report by the Secretariat*. Geneva: World Health Organization, 2013 ([http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EB132/B132\\_7-en.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB132/B132_7-en.pdf), accessed 15 June 2013).
5. *WHO Framework Convention on Tobacco Control guidelines for implementation*. Geneva, World Health Organization, 2013 ([http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/guidel\\_2011/en](http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/guidel_2011/en), accessed 15 June 2013).
6. *Briefing 6: Adoption of guidelines for implementation of Article 13 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) and recommendations on further measures relating to cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship*. Geneva, World Health Organization, 2008 ([http://www.fctc.org/dmdocuments/COP-3\\_policy\\_briefing\\_Article\\_13\\_Advertising2.pdf](http://www.fctc.org/dmdocuments/COP-3_policy_briefing_Article_13_Advertising2.pdf), accessed 15 June 2013).
7. *Cigarette report for 2003*. Washington, DC, Federal Trade Commission, 2005 (<http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>, accessed 15 June 2013).
8. *Cigarette report for 2007 and 2008*. Washington, DC, Federal Trade Commission, 2011 (<http://www.ftc.gov/os/2011/07/110729cigarettereport.pdf>, accessed 15 June 2013).
9. *Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon General*. Atlanta, US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, 2012 (<http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/preventing-youth-tobacco-use/index.html>, accessed 15 June 2013).
10. *The role of the media in promoting and reducing tobacco use*. Bethesda, MD, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, 2008 (Tobacco Control Monograph No. 19, NIH Pub. No. 07-6242). (<http://www.cancercontrol.cancer.gov/brp/trcb/monographs/19/index.html>, accessed 15 June 2013).
11. *Social determinants of health and well-being among young people. Health behaviour in school-aged children (HBSC) study: International report from the 2009-2010 survey*. Geneva, World Health Organization, 2012 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/163857/Social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/163857/Social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.pdf), accessed 15 June 2013).
12. Di Franza JR et al. Tobacco acquisition and cigarette brand selection among youth, *Tobacco Control*, 1994, 3:334-338.
13. Di Franza JR et al. Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 2006, 117:e1237-e1248.
14. Brown A, Moodie C. The influence of tobacco marketing on adolescent smoking intentions via normative beliefs. *Health Education Research*, 2009, 24:721-733.
15. Burton D et al. Perceptions of smoking prevalence by youth in countries with and without a tobacco advertising ban. *Journal of Health Communication*, 2010, 6:656-664.
16. Hanewinkel R et al. Cigarette advertising and teen smoking initiation. *Pediatrics*, 2011, 127:e271-e278.
17. Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2011, (10):CD 003439.
18. Amos A et al. Women and tobacco: a call for including gender in tobacco control research, policy and practice. *Tobacco Control*, 2012, 21:236-243.
19. Lee K et al. The strategic targeting of females by transnational tobacco companies in South Korea following trade liberalization. *Global Health*, 2009, 5:2.
20. Lee S, Ling PM, Glantz SA. The vector of the tobacco epidemic: tobacco industry practices in low- and middle-income countries. *Cancer Causes and Control*, 2012, 23(Suppl. 1):117-129.
21. Boutayeb A, Boutayeb S. The burden of non communicable diseases in developing countries. *International Journal for Equity in Health*, 2005, 4:2.
22. Doku D. The tobacco industry tactics – a challenge for tobacco control in low and middle income countries. *African Health Sciences*, 2010, 10:201-203.
23. Nimpitakpong P, Pittayakulmongko C. Worldwide news and comment: Thailand: young female 'ambassadors' promote cigarettes. *Tobacco Control*, 2011, 20:393.
24. Hefler M. Worldwide news and comment: Indonesia/world: using music to target youth. *Tobacco Control*, 2012, 21:82-86.
25. Shahrir S et al. Tobacco sales and promotion in bars, cafes and nightclubs from large cities around the world. *Tobacco Control*, 2011, 20:285-290.
26. Simpson D. News analysis: Brazil: Marlboro interactive games promotion. *Tobacco Control*, 2011, 20:178-181.
27. Hafez N, Ling PM. How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control. *Tobacco Control*, 2005, 14:262-271.
28. *Empower women: Combating industry marketing in the WHO European Region*. Geneva, World Health Organization, 2010 ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0014/128120/e93852.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0014/128120/e93852.pdf), accessed 15 June 2013).
29. Pollay RW. Targeting youth and concerned smokers: Evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2000, 9:136-147.
30. GTSS Data website. Atlanta, Centers for Disease Control and Prevention (CDC), National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2013. (<http://www.cdc.gov/tobacco/global/gtss>, accessed 15 June 2013).
31. Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*, 2000, 19:1117-1137.
32. Yang T et al. Tobacco advertising, environmental smoking bans, and smoking in Chinese urban areas. *Drug and Alcohol Dependence*, 2012, 124:121-127.
33. Arora M et al. Impact of tobacco advertisements on tobacco use among urban adolescents in India: results from a longitudinal study. *Tobacco Control*, 2012, 21:318-324.
34. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*, 2012, 21:147-153.
35. Harris F et al. Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 2006, 15(Suppl. 3):iii26-iii33.
36. Kasza KA et al. The effectiveness of tobacco marketing regulations on reducing smokers' exposure to advertising and promotion: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2011, 2:321-340.
37. Emery S, Choi WS, Pierce JP. The social costs of tobacco advertising and promotions. *Nicotine and Tobacco Research*, 1999, 1(Suppl. 2):S83-S91.
38. Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *American Journal of Preventive Medicine*, 2007, 33(6 Suppl.):S327-S334.
39. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Adult awareness of tobacco advertising, promotion, and sponsorship – 14 countries. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 2012, 61:365-369.
40. Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control*. Washington, DC, The World Bank, 1999 (<http://transition.usaid.gov/policy/ads/200/tobacco.pdf>, accessed 15 June 2013).
41. Galduroz JC et al. Decrease in tobacco use among Brazilian students: a possible consequence of the ban on cigarette advertising? *Addictive Behaviours*, 2007, 32:1309-1313.
42. *Tobacco control at a glance*. Washington, DC, The World Bank, 2003 (<http://siteresources.worldbank.org/INTPHAAAG/Resources/AAGTobacControlEngv46-03.pdf>, accessed 15 June 2013).
43. Warner K. *Tobacco Control Policy*, 1st ed. San Francisco, CA, Jossey-Bass, 2006.
44. Ling PM, Glantz SA. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health*, 2002, 92:908-916.
45. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Decline in smoking prevalence – New York City, 2002-2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 2007, 56: 604-608.

46. Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Tobacco control in developing countries*. Oxford, Oxford University Press, 2000:215–236.
47. *It can be done: a smoke-free Europe*. Copenhagen, World Health Organization Regional Office for Europe, 1990.
48. Carter SM. Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market. *Tobacco Control*, 2003, 12(Suppl. 3):iii87–iii94.
49. Weinberger MG et al. Cigarette advertising: tactical changes in the pre and post broadcast era. In: Hunt HK, ed. *Advertising in a new age: proceedings of the annual conference of the American Academy of Advertising*. Provo, UT, American Academy of Advertising, 1981:136–141.
50. Assunta M, Chapman S. "The world's most hostile environment": how the tobacco industry circumvented Singapore's advertising ban. *Tobacco Control*, 2004, 13(Suppl. 2):ii51–ii57.
51. *Select Committee on Health*. Second report. London, Government of Great Britain, House of Commons, 2000 (<http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2701.htm>, accessed 15 June 2013).
52. Roemer R. *Legislative action to combat the world tobacco epidemic*, 2nd ed. Geneva, World Health Organization, 1993.
53. *A long history of empty promises: the cigarette companies' ineffective youth anti-smoking programs*. Washington, DC, Campaign for Tobacco-Free Kids, 1999 (<http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0010.pdf>, accessed 15 June 2013).
54. Madkour AS et al. Tobacco advertising/promotions and adolescents' smoking risk in Northern Africa. *Tobacco Control*, 2013 [published online 8 Jan].
55. *Building blocks for tobacco control: a handbook*. Geneva, World Health Organization, WHO Tobacco Free Initiative, 2004 (<http://www.who.int/entity/tobacco/resources/publications/general/HANDBOOK%20Lowres%20with%20cover.pdf>, accessed 15 June 2013).
56. Crofton J, Simpson D. *Tobacco: a global threat*. Hong Kong, Macmillan Education, 2002.
57. Rosenberg NJ, Siegel M. Use of corporate sponsorship as a tobacco marketing tool: a review of tobacco industry sponsorship in the USA, 1995–99. *Tobacco Control*, 2001, 10:239–246.
58. Hammond D et al. Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine and Tobacco Research*, 2011, 13:579–588.
59. Limb M. "Slick" cigarette packaging encourages children to smoke, UK charity says. *British Medical Journal*, 2012, 344:e3030.
60. Cohen JE et al. Changes in retail tobacco promotions in a cohort of stores before, during, and after a tobacco product display ban. *American Journal of Public Health*, 2011, 101:1879–1881.
61. Spanopoulos D et al. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*, 2013 [published online 28 Feb].
62. Thomson G et al. Evidence and arguments on tobacco retail displays: marketing an addictive drug to children? *New Zealand Medical Journal*, 2008, 121:87–98.
63. Hoek J et al. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*, 2010, 19:334–337.
64. McNeill A et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control*, 2011, 20:137–143.
65. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tobacco Control*, 2013, 22(e1):e37–e42.
66. Phillips, B. Cigarette sales already down ahead of tobacco display ban. *The Grocer*, 31 March 2012:5.
67. Kim AE et al. Influence of tobacco displays and ads on youth: a virtual store experiment. *Pediatrics*, 2013, 131:e88–e95.
68. Burch T, Wander N, Collin J. Uneasy money: the Instituto Carlos Slim de la Salud, tobacco philanthropy and conflict of interest in global health. *Tobacco Control*, 2010, 19:e1–e9.
69. Fooks G. News analysis: World: Disasters are 'brand aid' opportunities for tobacco. *Tobacco Control*, 2011, 20:4.
70. Fooks G et al. The limits of Corporate Social Responsibility: techniques of neutralization, stakeholder management and political CSR. *Journal of Business Ethics*, 2013, 112:283–299.
71. Fooks GJ et al. Corporate social responsibility and access to policy elites: an analysis of tobacco industry documents. *PLoS Medicine*, 2011, 8:e1001076.
72. Morgenstern M et al. Smoking in movies and adolescent smoking initiation: longitudinal study in six European countries. *American Journal of Preventive Medicine*, 2013, 44:339–344.
73. *BAT's African Footprint*. London, Action on Smoking and Health, 2008 ([http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH\\_685.pdf](http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_685.pdf), accessed 15 June 2013).
74. Seidenberg AB et al. Storefront cigarette advertising differs by community demographic profile. *American Journal of Health Promotion*, 2010, 24:e26–e31.
75. Shafey O et al. Cigarette advertising and female smoking prevalence in Spain, 1982–1997: case studies in international tobacco surveillance. *Cancer*, 2004, 100:1744–1749.
76. *United States v. Philip Morris USA Inc.*, 449 F. Supp. 2d 1 (D.D.C. 2006), *aff'd in part & vacated in part*, 566 F.3d 1095 (D.C. Cir. 2009) (*per curiam*), *cert. denied*, 561 U.S. \_\_\_, 130 S. Ct. 3501 (2010).
77. Kenyon AT, Liberman J. *Controlling cross-border tobacco: advertising, promotion and sponsorship – implementing the FTC*. University of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 161. Melbourne, Centre for Media and Communications Law, University of Melbourne, 2006 ([http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=927551](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=927551), accessed 15 June 2013).
78. *Report on the implementation of the EU Tobacco Advertising Directive*. Brussels, European Commission Directorate-General for Health & Consumers, 2008 ([http://ec.europa.eu/health/archive/ph\\_determinants/life\\_style/tobacco/documents/com\\_20080520\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/tobacco/documents/com_20080520_en.pdf), accessed 15 June 2013).
79. Freeman B, Chapman S. Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the "Web 2.0" world. *Tobacco Control*, 2009, 18:212–217.
80. Freeman B. New media and tobacco control. *Tobacco Control*, 2012, 21:139–144.
81. Freeman B, Chapman S. British American Tobacco on Facebook: undermining Article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Tobacco Control*, 2010, 19:e1–e9.
82. Novello AC. Campaigns for young people. In: Slama K, ed. *Tobacco and health: proceedings of the Ninth World Conference on Tobacco and Health*. New York, Plenum Press, 1995:41–45.
83. *Income taxes: disallowance of deductions: advertising*, 2011. California Assembly Bill 1218 (died in committee pursuant to Art. IV, Sec. 10(c) of the California Constitution, 1 Feb 2012).
84. Wakefield MA et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2002, 11(Suppl. 1):i73–i80.
85. Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction*, 2008, 4:580–590.
86. *Tobacco industry interference with tobacco control*. Geneva, World Health Organization, 2008 ([http://whqlibdoc.who.int/publications/2008/9789241597340\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2008/9789241597340_eng.pdf), accessed 15 June 2013).
87. *Examples of implementation of Article 5.3 communicated through the reports of the Parties*. Geneva, World Health Organization, 2013 ([http://www.who.int/fctc/parties\\_experiences/en/index.html](http://www.who.int/fctc/parties_experiences/en/index.html), accessed 15 June 2013).
88. *Global Adult Tobacco Survey (GATS). Fact sheet: Turkey 2012*. Geneva, World Health Organization, 2013 ([http://www.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/gats\\_turkey\\_2012\\_fact\\_sheet\\_may\\_2013.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/gats_turkey_2012_fact_sheet_may_2013.pdf), accessed 15 June 2013).
89. *Global Adult Tobacco Survey: 2011 GATS, Thailand*. Nonthaburi, Ministry of Public Health, Department of Disease Control, Bureau of Tobacco Control, 2012 (<http://whothailand.healthrepository.org/handle/123456789/1918>, accessed 15 June 2013).
90. *WHO report on the global tobacco epidemic, 2008: the MPOWER package*. Geneva, World Health Organization, 2008 ([http://www.who.int/tobacco/mpower/gtcr\\_download/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/mpower/gtcr_download/en/index.html), accessed 15 June 2013).
91. *WHO report on the global tobacco epidemic, 2009: implementing smoke-free environments*. Geneva, World Health Organization, 2009 (<http://www.who.int/tobacco/mpower/2009/en/index.html>, accessed 15 June 2013).
92. *MPOWER: a policy package to reverse the tobacco epidemic*. Geneva, World Health Organization, 2008 ([http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower\\_english.pdf](http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_english.pdf), accessed 15 June 2013).
93. *WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco*. Geneva, World Health Organization, 2011 ([http://www.who.int/tobacco/global\\_report/2011/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/global_report/2011/en/index.html), accessed 15 June 2013).
94. Wakefield M et al. Smokers' responses to television advertisements about the serious harms of tobacco use: pre-testing results from 10 low- to middle-income countries. *Tobacco Control*, 2013, 22:24–31.
95. Geist HJ. Global assessment of deforestation related to tobacco farming. *Tobacco Control*, 1999, 8:18–28.



## ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРИМЕЧАНИЯ

ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ I	Оценка существующих мер политики и их соблюдения
ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ II	Распространенность курения в государствах-членах ВОЗ
ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ III	Налоги на табачные изделия в государствах-членах ВОЗ

## ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ I	Сводные данные о применении мер MPOWER по регионам
ПРИЛОЖЕНИЕ II	Запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий
ПРИЛОЖЕНИЕ III	Год наивысшего уровня достижений в применении отдельных мер борьбы против табака
ПРИЛОЖЕНИЕ IV	Наивысший уровень достижений в применении отдельных мер борьбы против табака в 100 крупнейших городах мира
ПРИЛОЖЕНИЕ V	Статус Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака
ПРИЛОЖЕНИЕ VI	Данные о глобальных мерах борьбы против табака
ПРИЛОЖЕНИЕ VII	Обзор положения дел в странах
ПРИЛОЖЕНИЕ VIII	Доходы от продажи табачных изделий
ПРИЛОЖЕНИЕ IX	Налоги и цены на табачные изделия
ПРИЛОЖЕНИЕ X	Оценки распространенности курения, стандартизированные по возрасту, 2011 год
ПРИЛОЖЕНИЕ XI	Представленные странами данные о распространенности курения
ПРИЛОЖЕНИЕ XII	Картографическое представление данных о глобальных мерах борьбы против табака

Приложения с VI по XII доступны по адресу в Интернет <http://www.who.int/tobacco/>

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ I

# Оценка существующих мер политики и их соблюдения

Данный доклад содержит итоговые показатели достижений стран в применении каждой из шести мер MPOWER, и методология, использованная при подсчете каждого показателя, описана в этом Техническом примечании. Для обеспечения последовательности и сопоставимости данных, методология их сбора и анализа, используемая в настоящем докладе, в значительной мере основана на предыдущих изданиях доклада. Некоторые методы, использованные в предыдущих докладах, были, тем не менее, пересмотрены и улучшены в настоящем докладе. Там, где был осуществлен пересмотр, данные из предыдущих докладов были заново проанализированы, и поэтому результаты сопоставимы по годам.

### Источники данных

Данные были собраны с использованием следующих источников:

- Для всех разделов: официальные доклады Сторон РКБТ ВОЗ Конференции Сторон (КС) и сопроводительная документация<sup>1</sup>.
- Для М: данные о распространенности табака, еще не представленные в рамках механизма отчетности КС, были получены из Глобальной информационной базы данных ВОЗ и с помощью широкого поиска в литературе. Техническое примечание II подробно описывает методологию, использованную для расчета показателей распространенности курения.
- Для Р, W (предупреждения на упаковках) и Е: исходные законы и нормативные положения по борьбе против табака, принятые всеми странами-членами ВОЗ и касающиеся создания среды, свободной от табачного дыма, мер в отношении упаковки и маркировки, а также рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.
- Для W (СМИ): сведения об антитабачных кампаниях в СМИ были получены от государств-членов ВОЗ. Для того чтобы избежать ненужного сбора данных, ВОЗ провела скрининг антитабачных кампаний в СМИ во всех страновых офисах ВОЗ. В странах, где проводились потенциально успешные кампании в СМИ, были установлены контакты с координационными органами для получения дополнительной информации об этих кампаниях, при этом данные об успешных кампаниях были методично собраны и зарегистрированы.

- Для R: в рамках регионального сбора данных была собрана информация о ценах на самые продаваемые марки сигарет, на самые дешевые марки и на марку Marlboro. Из министерств финансов была получена информация и подтверждающие ее документы о налогообложении сигарет (а для некоторых стран Региона Юго-Восточной Азии, сигарет-самокруток) и доходах от налогообложения табачных изделий. Техническое примечание III подробно описывает использованную методологию.

На основании этих источников информации ВОЗ определила значение каждого показателя по состоянию на 31 декабря 2012 года. Исключения были сделаны для даты завершения сбора данных по ценам и налогам на табачные изделия (сбор данных завершился 31 июля 2012 года) и по антитабачным кампаниям в СМИ (сбор данных завершился 30 июня 2012 года).

### Проверка достоверности данных

Для каждой страны каждое значение показателя, источником которого было содержание законов, оценивалось независимо двумя различными экспертами из двух различных бюро ВОЗ, как правило, одним — из штаб-квартиры ВОЗ и другим — из соответствующего регионального бюро. Любые найденные несоответствия были заново проверены обоими экспертами ВОЗ, участвовавшими в проведении оценки, и третьим экспертом, прежде не участвовавшим в оценке законодательства. Эти несоответствия были устранены путем: (i) проверки исходного текста закона; (ii) достижения консенсуса между двумя экспертами, проводившими оценку данных, и (iii) учета решения третьего эксперта в случае сохранения разногласий. Данные были также проверены на полноту и логическую последовательность между показателями.

### Утверждение данных

Окончательные проверенные данные по каждой стране были направлены в соответствующие правительства для рассмотрения и утверждения. С целью облегчения правительственной оценки, для каждой страны была создана сводная таблица, которая была разослана для рассмотрения до закрытия базы данных отчетности. В случаях, когда национальные органы требовали изменить данные, их запросы рассматривались экспертами

ВОЗ согласно как законодательству, так и разъяснениям, удовлетворившим национальные органы, после чего данные корректировались или оставались без изменений. В случаях, когда национальные органы однозначно не одобряли какие-либо данные, это специально отмечалось в приложении. Более подробную информацию о процедуре обработки данных можно получить в ВОЗ.

### Анализ данных

В докладе приводятся сводные показатели или индикаторы достижений стран по каждой из шести мер MPOWER. Важно отметить, что данные для доклада основаны на действующем законодательстве и отражают состояние принятых, но не всегда соблюдаемых законов, до тех пор, пока четко не обозначена дата вступления закона в силу и он не проходит юридическую проверку. Сводные показатели, разработанные для Доклада ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2013 год являются такими же, как и те, что использовались для доклада за 2011 год, за исключением показателя по антитабачным кампаниям в СМИ, который был несколько улучшен.

В докладе содержится анализ прогресса, достигнутого за период после 2010 года и с момента выхода первого доклада (2007 год). По каждому показателю данные за 2010 и 2007 годы сравнивались с данными за 2012 год. Показатели за предыдущие годы были пересчитаны в соответствии с законодательством и/или материалами, полученными после окончания периода оценки соответствующего доклада, или в соответствии с изменениями в методологии, так что результаты сопоставимы по годам.

Когда итоговые данные по стране или населению о выполнении мер MPOWER приводятся в аналитическом разделе настоящего доклада совместно, то только осуществление мер борьбы против табака (законодательство об обеспечении бездымной среды, услуги для бросающих курить, предупредительные надписи, запреты на рекламу и стимулирование продажи, а также налоги на табачные изделия) входят в эти итоговые данные. Мониторинг употребления табака указывается отдельно. Когда указываются изменения в охвате населения после 2010 или 2007 года, они также включают в себя только осуществление мер политики по борьбе против табака.

## Поправки к ранее опубликованным данным

Данные за 2010 год, опубликованные в последнем докладе, были пересмотрены, и около 3% значений показателей были скорректированы. В большинстве случаев пересмотр был проведен из-за того, что, хотя законы и меры политики и были введены к моменту выхода последнего доклада, их детали не были вовремя предоставлены ВОЗ для включения в публикацию. В результате этих поправок одна страна была выведена из группы стран с наилучшим законодательством об обеспечении бездымной среды, две страны понижены в рейтинге из-за услуг для бросающих курить, одна страна — из-за предупреждений на упаковках, девять стран — из-за запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий и одна страна — из-за налоговых ставок.

## Мониторинг

Сила национальной системы эпиднадзора за употреблением табака выражается в частоте и периодичности репрезентативных на национальном уровне обследований, проводимых в странах среди молодежи и взрослых. Для оценки системы эпиднадзора каждой страны за употреблением табака фиксируется следующая информация:

- год проведения самого последнего обследования;
- является ли обследование репрезентативным в отношении населения страны;
- повторялось ли аналогичное обследование по меньшей мере один раз в пять лет (периодичность обследования); и
- охватывает ли обследование взрослое население, молодежь или обе категории.

Опросы считались недавними, если данные были собраны в 2007 году или позже. Опросы считались репрезентативными, если их выборка была сделана с применением научного подхода и представляла все население страны. Опросы считались периодическими, если этот же или похожий опрос проводился не реже одного раза в каждые пять лет. Опросы считались «молодежными», если они предоставляли статистически достоверную информацию о лицах в возрасте до 17 лет. В случаях, когда не было возможности получить всю вышеупомянутую информацию из конкретного опроса, он исключался из оценки. В случаях, когда опрос проводился на субнациональном уровне или охватывал

только часть всего населения, он также исключался из оценки.

Разбивка по показателю «Мониторинг» приведена ниже.

	Нет известных данных, или нет недавних* данных, либо данные, которые не являются ни недавними*, ни репрезентативными**
	Недавние* и репрезентативные** данные либо по взрослым, либо по молодежи
	Недавние* и репрезентативные** данные как по взрослым, так и по молодежи
	Недавние*, репрезентативные** и периодические*** данные как по взрослым, так и по молодежи

- \* Данные с 2007 года или более поздние.  
 \*\* Выборка обследования репрезентативна в отношении населения страны.  
 \*\*\* Данные собирались по меньшей мере каждые пять лет.

## Законодательство об обеспечении бездымной среды

Существует широкий перечень мест и учреждений, которые законодательно могут стать зонами, свободными от курения. Законодательство об обеспечении бездымной среды может применяться на национальном или субнациональном уровнях. В докладе содержатся данные о национальном законодательстве, а также законодательстве в субнациональных юрисдикциях. Оценка субнационального законодательства об обеспечении бездымной среды включает в себя все административные образования страны первого уровня в соответствии с данными Географической информационной рабочей группы Организации Объединенных Наций. Кроме того, состояние законодательства об обеспечении бездымной среды в других субнациональных юрисдикциях оценивалось в случаях, когда данные и соответствующие законы были предоставлены национальными координационными органами. Данные, собранные на субнациональном уровне и представленные в Приложении VI, отражают статус только субнационального законодательства и не учитывают статус национального и/или федерального законодательства. Законодательство оценивалось с целью определить, обеспечивают ли законы о бездымной среде создание полной<sup>2</sup> и постоянной среды, свободной от табачного дыма, в закрытых помещениях всех учреждений и в каждом из восьми следующих мест:

- учреждения здравоохранения;
- образовательные учреждения, кроме университетов;
- университеты;
- государственные учреждения;
- внутренние служебные и рабочие помещения, не вошедшие ни в одну из категорий;
- рестораны или учреждения, в которых обычно подают еду;
- кафе, пивные и бары или учреждения, в которых обычно подают напитки;
- общественный транспорт.

Разбивка по показателю «Законодательство об обеспечении бездымной среды» основывается на количестве мест, где курение внутри помещений полностью запрещено. Кроме того, страны, где по меньшей мере 90% населения охвачено полным субнациональным законодательством об обеспечении бездымной среды внутри помещений, были отнесены к высшей группе.

Для того чтобы значительно расширить диапазон мест, свободных от табачного дыма, включая рестораны и бары, в некоторых странах было политически необходимо предусмотреть в законе исключения, позволяющие выделять помещения, специально предназначенные для курения. Но, вместе с тем, требования к этим помещениям технически настолько сложны и жестки, что, как ожидается, выполнить их на практике смогут (если смогут вообще) лишь немногие учреждения. Для того чтобы отвечать критериям «очень строгие технические требования», закон должен содержать в себе по меньшей мере три из шести следующих характеристик (наличие характеристик 5 или 6 обязательно).

Помещение, специально предназначенное для курения, должно:

1. быть закрытым внутренним помещением;
2. быть оснащено автоматическими дверями, как правило, в закрытом состоянии;
3. не быть транзитным помещением для некурящих;
4. быть оборудовано соответствующей системой принудительной вентиляции;
5. иметь соответствующее оборудование и конструктивные отверстия для удаления воздуха из помещения;
6. эксплуатироваться с учетом прилегающих зон и перепадом давления не более 5 паскалей.

Несколько стран, чьи законы предусматривают наличие специально предназначенных для курения помещений, отвечающих очень строгим техническим требованиям, не были учтены в анализе, приведенном в этом разделе, поскольку их законодательство об обеспечении бездымной среды существенно отступает от рекомендаций, содержащихся в руководящих принципах в отношении Статьи 8 РКБТ ВОЗ. К тому же не удалось установить, что закон привел к очень малому количеству специальных помещений для курения во всех этих странах, как было задумано.

Разбивка по показателю «Законодательство об обеспечении бездымной среды» приведена ниже.

	Данные не представлены/ не разбиты по категориям
	До двух категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От трех до пяти категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От шести до семи категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	Все общественные места полностью свободны от табачного дыма (или по меньшей мере 90% населения охвачено полным субнациональным законодательством об обеспечении бездымной среды)

В дополнение к данным, использованным для вышеуказанной разбивки по показателю «Законодательство об обеспечении бездымной среды», другие соответствующие данные, такие как информация о штрафах и обеспечении исполнения законодательства, были собраны и представлены в Приложении VI.

## Лечение табачной зависимости

Показатель достижений в лечении табачной зависимости основан на наличии в стране:

- никотинзаместительной терапии (НЗТ);
- услуг для бросающих курить;
- компенсации затрат на любую из вышеперечисленных услуг; и
- национальной бесплатной телефонной службы помощи для бросающих курить.

Несмотря на низкую стоимость создания и эксплуатации телефонной службы помощи для бросающих курить, немногие страны с низким или средним уровнями дохода осуществляют такие программы. Таким образом, наличие национальных бесплатных телефонных служб помощи для бросающих

курить является условием присвоения только высшей категории. С учетом ограниченности национальных бюджетов многих стран с более низким уровнем дохода, компенсация затрат на лечение табачной зависимости рассматривалась в целях присвоения только двух верхних категорий.

Три верхние категории отражают различные уровни готовности государства обеспечить доступность никотинзаместительной терапии и помощи бросающим курить.

Разбивка по показателю «Лечение табачной зависимости» приведена ниже.

	Данные не представлены
	Услуги для бросающих курить отсутствуют
	НЗТ* и/или определенные услуги для бросающих курить** (в обоих случаях без компенсации затрат)
	НЗТ* и/или определенные услуги для бросающих курить** (как минимум в одном случае с компенсацией затрат)
	Общенациональная телефонная служба помощи для бросающих курить, а также НЗТ* и определенные услуги для бросающих курить** с компенсацией затрат

\* Никотинзаместительная терапия.

\*\* Помощь бросающим курить доступна в любом из следующих мест: поликлиники или другие учреждения первичной помощи, больницы, кабинет врача, по месту жительства.

В дополнение к данным, использованным для разбивки по показателю «Лечение табачной зависимости», другие соответствующие данные, такие как информация о перечнях основных лекарственных средств, имеющихся в странах, не никотинзаместительном лечении табачной зависимости, и т.д., были собраны и представлены в Приложении VI.

## Предупредительные надписи

В разделе доклада, посвященном оценке достижений каждой страны в области предупреждений о вреде табака для здоровья приводится следующая информация, касающаяся предупреждений о вреде для здоровья на пачках сигарет:

- являются ли предупреждения о конкретном вреде для здоровья обязательными;
- предписанный размер предупреждений в процентном отношении к площади передней и задней сторон пачки сигарет;
- присутствуют ли предупреждения на каждой пачке, а также на любой внешней упаковке и в маркировке, используемой в розничной торговле;

- указывают ли предупреждения на конкретные вредные воздействия употребления табака на здоровье;
- являются ли предупреждения крупными, четкими, видимыми и легко читаемыми (например, предписывается обязательное использование определенных цветов, стилей и размеров шрифтов);
- меняются ли предупреждения периодически;
- написаны ли предупреждения на основном языке (всех основных языках) страны;
- включают ли предупреждения наглядные рисунки или пиктограммы.

Размеры предупреждений на передней и задней сторонах пачки сигарет были усреднены для расчета процента общей площади поверхности упаковки, на которой нанесены предупреждения. Эта информация была связана с определенными характеристиками предупреждений для осуществления разбивки по показателю «Предупреждения о вреде для здоровья».

Разбивка по показателю «Предупреждения о вреде для здоровья» приведена ниже.

	Данные не представлены
	Предупреждения отсутствуют или имеют небольшой размер <sup>1</sup>
	Предупреждения имеют средний размер <sup>2</sup> , но в них отсутствуют несколько <sup>3</sup> требуемых характеристик <sup>4</sup> ИЛИ предупреждения имеют большой размер <sup>5</sup> , но в них отсутствует много <sup>6</sup> требуемых характеристик <sup>4</sup>
	Предупреждения имеют средний размер <sup>2</sup> со всеми требуемыми характеристиками <sup>4</sup> ИЛИ предупреждения имеют большой размер <sup>5</sup> , но в них отсутствуют несколько <sup>3</sup> требуемых характеристик <sup>4</sup>
	Предупреждения имеют большой размер <sup>5</sup> со всеми требуемыми характеристиками <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Средний размер предупреждений на передней и задней сторонах упаковки составляет менее 30%.

<sup>2</sup> Средний размер предупреждений на передней и задней сторонах упаковки составляет от 30 до 49%.

<sup>3</sup> Одна или более одной.

<sup>4</sup> Требуемые характеристики:

- предупреждения о конкретном вреде для здоровья являются обязательными;
- присутствие предупреждений на каждой пачке, а также на любой внешней упаковке и в маркировке, используемой в розничной торговле;
- указание конкретного вредного воздействия употребления табака на здоровье;
- предупреждения должны быть крупными, четкими, видимыми и легко читаемыми (например, предписывается обязательное использование определенных цветов, стилей и размеров шрифтов);

- предупреждения должны периодически меняться;
  - предупреждения должны включать наглядные рисунки или пиктограммы;
  - предупреждения должны быть написаны на основном языке (всех основных языках) страны.
- <sup>5</sup> Средний размер предупреждений на передней и задней сторонах упаковки должен составлять не менее 50%.
- <sup>6</sup> Средний размер предупреждений на передней и задней сторонах упаковки должен составлять не менее 50%.

В дополнение к данным, использованным для разбивки по показателю «Предупреждения о вреде для здоровья», другие соответствующие данные, такие как присутствие на упаковке номера телефонной службы помощи для бросающих курить, и т.д., были собраны и представлены в Приложении VI.

## Антитабачные кампании в СМИ

Страны осуществляют деятельность по распространению информации для достижения разнообразных целей, в том числе для улучшения связей с общественностью, привлечения внимания к проблеме, оказания поддержки государственным мерам политики и для побуждения людей изменить их поведение. Антитабачные информационные кампании, которые являются основными практическими мерами борьбы против табака, должны иметь определенные особенности для оказания хотя бы минимального воздействия: они должны быть достаточно продолжительными и направленными на эффективную поддержку приоритетных мер борьбы против табака, включающих в себя повышение уровня знаний, изменение социальных норм, содействие прекращению курения, профилактику потребления табака, а также на усиление поддержки эффективных мер политики по борьбе против табака.

Учитывая это, и в соответствии с определением «антитабачные кампании в СМИ», данным в последнем докладе, приемлемыми для анализа были признаны только те кампании в СМИ, которые длились по меньшей мере три недели, были разработаны для поддержки усилий по борьбе против табака и были реализованы в период с января 2011 по июнь 2012 года. Для обеспечения возможности логистических действий и межстранового сравнения, приемлемыми считались кампании, проведенные только на национальном уровне.

Кампании, удовлетворяющие этим требованиям, оценивались по следующим характеристикам, подразумевающим использование комплексного подхода к передаче информации:

1. Кампания являлась частью комплексной программы борьбы против табака.
2. До начала кампании было проведено новое или пересмотрено предыдущее обследование для получения полного представления о целевой аудитории.
3. Рекламно-информационные материалы были предварительно апробированы на целевой аудитории и доработаны в соответствии с целями кампании.
4. Эфирное время (радио, телевидение) и/или размещение печатной рекламы (билборды, рекламные объявления и т.д.) приобреталось путем покупки или гарантировалось либо самой организацией, либо внешним медиа-планером или агентством (эта информация указывает, использует ли кампания тщательное медиапланирование и правильный закупочный процесс для эффективного и рационального охвата своей целевой аудитории).
5. Привлеченное агентство проводило работу среди журналистов, для того чтобы кампания приобрела известность и была отражена в новостях.
6. Была осуществлена оценка эффективности хода проводимой кампании.
7. Была проведена оценка конечных результатов проводимой кампании.
8. Кампания выходила в эфир на телевидении и/или радио.

Восьмой критерий был добавлен в этом году, так как телевидение и радио являются важными средствами массовой информации для ведения борьбы против табака: во-первых, они, как правило, имеют наибольший охват населения почти во всех странах мира; и, во-вторых, теле- и радио компании, как правило, оказывают большее влияние, чем статичные медиа (например, наружные или печатные средства информации) из-за их аудиовизуальной природы. Определение и группировка стран, использованные в докладе за 2011 год, аналогичным образом были уточнены. Наконец, чтобы обеспечить большее соответствие, в процесс представления кампаний был добавлен дополнительный шаг: материалы кампаний должны быть представлены и проверены на основе критерия приемлемости для всех стран.

Разбивка по показателю «Кампании в СМИ» приведена ниже.

	Данные не представлены
	Национальные кампании в период с января 2011 года по июнь 2012 года продолжительностью не менее трех недель не проводились
	Проведенная национальная кампания имела от одной до четырех требуемых характеристик

Проведенная национальная кампания имела 5–6 требуемых характеристик или 7 характеристик, за исключением трансляции на телевидении и/или радио

Проведенная национальная кампания имела по меньшей мере семь требуемых характеристик, включая трансляцию на телевидении и/или радио

## Запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий

В докладе содержатся данные о национальном законодательстве, а также законодательстве в субнациональных юрисдикциях. Оценка субнационального законодательства в отношении запретов на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий включает в себя все административные образования страны первого уровня в соответствии с данными Географической информационной рабочей группы Организации Объединенных Наций. Кроме того, состояние законодательства в отношении запретов на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий в других субнациональных юрисдикциях оценивалось в случаях, когда данные и соответствующие законы были предоставлены национальными координационными органами. Данные, собранные на субнациональном уровне, и представленные в Приложении VI, отражают статус только субнационального законодательства и не учитывают статус национального и/или федерального законодательства.

Достижения стран в области запрета на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий были оценены исходя из наличия в стране запретов на следующие виды рекламы:

- национальное телевидение и радио;
- местные журналы и газеты;
- рекламные щиты и наружная реклама;
- пункты продажи;
- бесплатное распространение табачных изделий по почте или другими способами;
- рекламные скидки;
- нетабачные изделия, ассоциируемые с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда)<sup>3</sup>;
- использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда)<sup>4</sup>;

- показ табачных брендов или изделий на телевидении и/или в кино (скрытая реклама);
- спонсируемые мероприятия, включая программы создания корпоративной социальной ответственности.

Первые четыре из перечисленных видов рекламы считаются «прямой» рекламой, а остальные шесть считаются «косвенной» рекламой. Полные запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий обычно начинаются с запретов на прямую рекламу в национальных СМИ, и затем распространяются на запреты на косвенную рекламу, а также стимулирование продаж и спонсорство.

Запреты, охватывающие национальное телевидение, радио и печатные СМИ были использованы в качестве основных критериев для двух низших групп. Включение в остальные группы было связано с тем, насколько всесторонне закон накладывает запреты на другие виды прямой и косвенной рекламы, включенные в анкету. В случаях, когда в законе четко не говорилось о трансграничной рекламе, считалось, что реклама как на внутреннем, так и на международном уровне была под запретом только тогда, когда она была полностью запрещена на национальном уровне.

Разбивка по показателю «Запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство» приведена ниже.

	Данные не представлены
	Полное отсутствие запрета или запрет, не распространяющийся на национальное телевидение, радио и печатные СМИ
	Запрет касается только национального телевидения, радио и печатных СМИ
	Запрет распространяется на национальное телевидение, радио и печатные СМИ, а также на определенные (но не на все) виды прямой* и/или косвенной** рекламы
	Запрет на все виды прямой* и косвенной** рекламы

\* Прямые запреты на рекламу:

- национальное телевидение и радио;
- местные журналы и газеты;
- рекламные щиты и наружная реклама;
- пункты продажи.

\*\* Косвенные запреты на рекламу:

- бесплатное распространение табачных изделий по почте или другими способами;
- рекламные скидки;
- нетабачные изделия и услуги, ассоциируемые с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда);

- использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда);
- показ табачных брендов или изделий на телевидении и/или в кино (скрытая реклама) ИЛИ показ табачных изделий на телевидении и/или в кино;
- спонсируемые мероприятия, включая программы создания корпоративной социальной ответственности.

В дополнение к данным, использованным для разбивки по показателю «Запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство», другие соответствующие данные, такие как информация о деятельности по созданию корпоративной социальной ответственности, были собраны и представлены в Приложении VI.

## Налоги на табачные изделия

Страны разбиты на группы в соответствии с долей всех налогов в розничной цене табачных изделий. Оценивались такие налоги, как акцизный сбор, налог на добавленную стоимость (иногда называемый «НДС»), ввозная пошлина (когда сигареты были импортированы) и любые другие взимаемые налоги. В расчет принималась цена только на самые популярные марки сигарет. В странах с различным размером налогов на сигареты в зависимости от их длины, произведенного количества или типа (например, с фильтром или без фильтра), в расчет бралась налоговая ставка только на самый популярный бренд.

В случае отсутствия информации о норме прибыли в розничной и оптовой торговле в конкретной стране или в отношении конкретной марки сигарет, эта прибыль считалась равной нулю (за исключением данных, предоставленных национальным статистическим центром).

Разбивка по показателю «Налоги на табачные изделия» приведена ниже. В таблице сводных данных по регионам налоговые ставки округлены, а данные с точностью до двух десятичных знаков представлены в Приложении IX. Подробная информация представлена в Техническом примечании III.

	Данные не представлены
	Налоги составляют не более 25% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 26–50% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 51–75% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют более 75% от розничной цены табачных изделий

## Национальные программы борьбы против табака

Классификация национальных программ борьбы против табака основывается на наличии в странах национального органа, ответственного за достижение целей в области борьбы против табака. Страны, где в национальном органе, ответственном за достижение целей в области борьбы против табака работает как минимум пять сотрудников в пересчете на занятых полное рабочее время, попадают в высшую группу.

Разбивка по показателю «Национальные программы борьбы против табака» приведена ниже.

	Данные не представлены
	Нет национального органа по борьбе против табака
	Наличие национального органа, отвечающего за достижение целей в области борьбы против табака, который вообще не обеспечен кадрами, или обеспеченность кадрами которого составляет менее 5 сотрудников в пересчете на занятых полное рабочее время
	Наличие национального органа, отвечающего за достижение целей в области борьбы против табака, обеспеченность кадрами которого составляет минимум 5 сотрудников в пересчете на занятых полное рабочее время

## Оценка соблюдения законодательства

Соблюдение национального и субнационального всеобъемлющего законодательства об обеспечении бездымной среды, а также запретов на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство (охватывающих как прямой, так и косвенный маркетинг) оценивалось группой из пяти национальных экспертов, которые определили уровень соблюдения в этих двух областях, как «минимальное», «умеренное» или «высокое». Эти пять экспертов были отобраны в соответствии со следующими критериями:

- лицо, ответственное за профилактику употребления табака в министерстве здравоохранения страны, или высшее должностное лицо в правительстве, отвечающее за борьбу против табака или за условия, связанные с его употреблением;
- глава авторитетной неправительственной организации, занимающейся борьбой против табака;

- профессиональный медицинский работник (например, врач, медсестра, фармацевт или стоматолог), специализирующийся на проблеме условий, связанных с употреблением табака;
- сотрудник отделения общественного здравоохранения в университете;
- координатор борьбы против табака в страновом офисе ВОЗ.

Эксперты проводили свои оценки самостоятельно. Итоговые баллы рассчитывались ВОЗ на основе пяти отдельных оценок соблюдения законодательства.

Два балла присваивалось за высокий уровень соблюдения законов, один балл — за умеренный уровень и ноль баллов — за минимальный уровень соблюдения законов. Общее количество баллов было разделено на максимально возможное количество баллов (отражающее число экспертов) и умножено на 10, дав в результате оценку от 0 до 10.

Оценка соблюдения проводилась в отношении законов, принятых до 30 апреля 2012 года. Для стран, принявших законы в более поздний срок, данные о соблюдении законодательства отмечены как «неприменимые». Соблюдение законодательства в отношении создания среды, свободной от табачного дыма, не оценивалось в случаях, когда закон предусматривал наличие специально предназначенных для курения помещений, отвечающих очень строгим техническим требованиям.

Представленные странами ответы приведены в Приложении VI. В Приложении I эти сведения суммированы. Баллы оценки соблюдения законодательства указаны отдельно от погрупповой разбивки (то есть соблюдение законодательства не учитывается в расчетах группировки категорий).

- 1 Стороны отчитываются об осуществлении ими Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака в соответствии со Статьей 21. Целью отчетности является предоставление Сторонам возможности обмениваться опытом в осуществлении РКБТ ВОЗ. Доклады Сторон являются также основой для оценки осуществления ими Конвенции Конференцией Сторон. В соответствии с механизмом отчетности, утвержденным КС, Стороны представляют свои первоначальные доклады через два года после вступления в силу РКБТ ВОЗ для этой Стороны, а затем каждые последующие три года. Начиная с 2012 года, все Стороны отчитываются в одно и то же время, один раз в два года. Дополнительная информация, доступна по адресу в Интернет: <http://www.who.int/fctc/reporting/ru>.
- 2 «Полная» используется в данном докладе в том смысле, что курение запрещено во всех местах за исключением постоянного местожительства и внутренних помещений, выступающих в роли мест длительного постоянного проживания, таких как тюрьмы, а также медицинские и социальные учреждения длительного пребывания, например психиатрические больницы и дома престарелых. Вентиляция и выделение любых помещений и/или зон, специально предназначенных для курения, не защищают от вредного воздействия вторичного табачного дыма, и только законы, предписывающие полный запрет на курение во всех общественных местах, обеспечивают такую защиту.
- 3 Когда законодательство не устанавливало явным образом запрет на отождествление нетабачных изделий с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда) и не давало определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, считалось, что расширение бренда находилось под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи в случае, когда страна являлась Стороной РКБТ ВОЗ, предполагая при этом, что применялись определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.
- 4 Когда законодательство не устанавливало явным образом запрет на использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда) и не давало определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, считалось, что одновременное использование бренда находилось под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи в случае, когда страна являлась Стороной РКБТ ВОЗ, предполагая при этом, что применялись определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.

# Распространенность курения в государствах-членах ВОЗ

Мониторинг распространенности употребления табака занимает центральное место в любой системе эпиднадзора в рамках борьбы против табака. Достоверные данные о распространенности употребления табака дают информацию, необходимую для оценки эффективности принимаемых страной мер борьбы против табака и могут быть использованы соответствующими специалистами в области борьбы против табака в их усилиях по противодействию табачной эпидемии. Этот отчет содержит представленные странами данные относительно как распространенности курения, так и употребления бездымного табака среди молодежи и взрослых, а также стандартизированные по возрасту оценки распространенности курения среди взрослых на основе модели ВОЗ (см. Приложение VII).

### Сбор данных исследований распространенности употребления табака

При составлении этого доклада были использованы следующие источники информации:

- доклады, представленные Сторонами Секретариату РКБТ ВОЗ;
- информация, собранная с помощью опросов ВОЗ, касающихся потребления табака, проведенных под эгидой Глобальной системы эпидемиологического надзора за потреблением табачных изделий — в частности Глобального опроса о потреблении табака среди молодежи (GYTS) и Глобального опроса взрослого населения о потреблении табака (GATS);
- информация, касающаяся табачного потребления, собранная с помощью других исследований ВОЗ, включая исследования с применением поэтапного подхода ВОЗ к эпиднадзору, Глобальное исследование здоровья школьников и Всемирное исследование здоровья;
- другие системные исследования, проведенные другими организациями, включая, например, проведенные в Европе Исследования поведения детей школьного возраста в отношении здоровья и Глобальное демографическое исследование здоровья.

Кроме того, был проведен обширный поиск через региональные бюро и страновые офисы ВОЗ, где это было возможно, для того чтобы попытаться определить, как много исследований в конкретных странах не являются частью международной

системы эпиднадзора — например, Обследование образа жизни, отношения и питания в Ирландии или обследования, проводимые Центром социального климата на Филиппинах.

Большая часть приводимой здесь информации также хранится в Глобальной информационной базе ВОЗ (информационном портале по восьми факторам риска неинфекционных заболеваний, включая табак: <http://www.who.int/infobase>). Были использованы данные обследований, отвечающих следующим критериям:

- представляют сводные данные обследования по стране в отношении одного или нескольких из шести определений употребления табака: число потребляющих табак ежедневно, число потребляющих табак на момент обследования, число курящих ежедневно, число курящих на момент обследования, число курящих сигареты ежедневно и число курящих сигареты на момент обследования;
- включают случайную выборку участников, репрезентативную в отношении населения в целом;
- представляют данные о распространенности курения в разбивке по возрастным группам и половой принадлежности; и
- официально признаны национальными органами здравоохранения.

ВОЗ установила контакты с государствами-членами для получения официальных отчетов по недавно проведенным обследованиям.

### Анализ и представление показателей распространенности употребления табака

Данные, полученные из проведенных в странах обследований распространенности употребления табака, представлены в данном докладе в двух видах:

1. *Общие показатели распространенности* (Приложение VIII): представляют реальную оценку потребления табака в стране по результатам обследования и могут быть использованы в соответствующем показателе (например, число курящих на момент обследования, число курящих ежедневно) для оценки числа курильщиков в популяции. В данном докладе представлены общие показатели распространенности, полученные из самых последних обследований среди молодежи и взрослых, проведенных в каждой стране.

2. *Скорректированные и стандартизированные по возрасту показатели распространенности* (Приложение VII): эти показатели выводятся исключительно для целей сравнения распространенности употребления табака среди взрослых в нескольких странах, или в одной стране, но в разные периоды времени. Эти показатели не должны использоваться для оценки числа курильщиков в популяции. Методы по возрастной стандартизации и корректировки различий в обследованиях описаны отдельно ниже. Оценки, представленные в Приложении VII, были скорректированы и стандартизированы по возрасту.

*Общая распространенность.* Общая распространенность, сводный показатель потребления табака среди населения, отражает фактическое потребление табака в стране (например, распространенность курения сигарет среди взрослых в возрасте 15 лет и старше). Общий показатель, выраженный в процентах от общей численности населения, относится к числу курильщиков на 100 жителей страны. Когда этот общий показатель распространенности умножается на число жителей страны, то результатом будет число курильщиков в стране.

*Скорректированная распространенность.* Корректировка данных, как правило, делается при сборе информации из разнородных источников, которые происходят из различных обследований и не используют стандартизированные методы обследования. Эти различия затрудняют сравнение показателей распространенности, полученных из разных обследований и из разных стран. Следующие четыре показателя распространенности курения были собраны с использованием всей информации по обследованию взрослых, которая была выявлена в процессе поиска, описанном ранее:

- распространенность курения табака на момент обследования<sup>1</sup>;
- распространенность ежедневного курения табака<sup>1</sup>;
- распространенность курения сигарет на момент обследования;
- распространенность ежедневного курения сигарет.

Эти показатели дают наиболее полное представление о курении табака в разных странах и в то же время сводят к минимуму утомительную работу стран по дальнейшему анализу из-за отсутствия соответствующих данных. Хотя существуют различия в типах табачных изделий, используемых в разных

странах, а также в выращивании или производстве табака в различных регионах мира, данные о курении сигарет и курении табака представляются в докладах стран наиболее широко и являются наиболее общими для всех стран, тем самым позволяя проводить статистический анализ<sup>2</sup>.

Для обеспечения сопоставимости результатов между странами ВОЗ разработала метод регрессии, который направлен на корректировку оценок. Суть метода регрессии заключается в том, что при наличии неполных данных по стране, он позволяет получить оценки для этой страны, используя данные по субрегиону Организации Объединенных Наций<sup>3</sup>, к которому эта страна относится. Модели регрессии используются отдельно для мужчин и женщин с целью получения повозрастных показателей распространенности курения в каждом регионе. Впоследствии эти оценки заменяют отсутствующий показатель по стране, относящейся к субрегиону. Следует обратить внимание на то, что метод регрессии не может быть использован, когда страна не проводила никаких обследований или представила недостаточный объем данных (например, одно единственное обследование, проведенное в 2009 году или ранее, или ни одного обследования после 2002 года); эти страны были исключены из анализа.

## Корректировка различий между обследованиями

*Различия в возрастных группах, охваченных обследованием.* С целью оценки показателей распространенности курения в стандартных возрастных группах (группы людей в возрасте от 15 до 80 лет с шагом 5 лет, и затем одна группа с возрастом от 80 до 100 лет), связь между возрастом и ежедневным курением изучается для мужчин и женщин отдельно по каждой стране с использованием графиков разброса данных. Для этой цели используются данные из последнего по времени обследования, репрезентативного в общенациональном масштабе. В случаях, когда показатели распространенности среди мужчин и женщин получены из разных обследований или дополнительное обследование предоставляет данные по крайним возрастным группам, используется более одного обследования. Для получения повозрастных показателей распространенности курения в пятилетних возрастных группах регрессионные модели, использующие оценки распространенности ежедневного курения с зависимостью от возраста первого, второго и третьего порядков, изображены в виде графика разброса данных, при этом выбирается наилучшая кривая. Для остальных показателей применяется комбинация методов. Для получения повозрастных показателей курения сигарет на момент

обследования и ежедневного курения сигарет регрессионные модели применяются на субрегиональном уровне. Метод отношения эквивалентности применяется при сравнении показателей распространенности курения и курения сигарет, где последнее превалирует, с целью получения повозрастных показателей распространенности курения сигарет на момент обследования и ежедневного курения сигарет для стандартных возрастных групп.

*Различия в типах измеренных показателей употребления табака.* Если имеются данные о курении табака и сигарет на момент обследования, то для учета недостающих данных о ежедневном курении табака и сигарет вносятся корректировки, относящиеся к определению. Кроме того, если имеются данные только о курении табака на момент обследования и ежедневном курении табака, то для получения показателей курения сигарет на момент обследования и ежедневного курения сигарет вносятся корректировки в отношении типов табака.

*Различия в географическом охвате обследования в пределах страны.* В случаях, когда имеются данные только по городским или только по сельским районам, корректировки данных проводятся путем изучения соотношения распространенности курения между городскими и сельскими районами в странах, относящихся к соответствующему субрегиону. Результаты этого изучения с помощью метода регрессии используются применительно к странам для переноса масштаба распространенности на национальный уровень. Например, если по стране имеются показатели распространенности ежедневного курения табака только в городских районах, метод регрессии позволяет получить показатели распространенности ежедневного курения в сельских районах. Затем эти данные объединяются с показателями распространенности курения в городских районах и, используя соотношение между городским и сельским населением в качестве основы, позволяют получить оценку распространенности курения и повозрастные показатели на национальном уровне.

*Различия в годе обследования.* Для этого доклада оценки распространенности курения собраны за 2011 год. Данные о распространенности курения получены из обследований, проведенных в странах в разные годы. Для получения оценок распространенности курения за 2011 год используется информация о тенденциях развития; в странах, представивших данные старше 2011 года, — для построения прогноза, в странах с данными после 2011 года — для прослеживания с возвратом. Это достигается путем включения информации о тенденциях развития из всех имеющихся обследований по каждой стране. Для стран, не имеющих ретроспективных данных, используется информация о тенденциях развития по соответствующему

субрегиону, к которому они относятся. Для стран, завершивших обследование в 2011 году, корректировки не проводятся.

*Распространенность курения, стандартизированная по возрасту.* Уровень употребления табака, как правило, широко варьирует в зависимости от половой принадлежности и возраста. Сравнение общих показателей распространенности курения между двумя или более странами в конкретный момент времени, либо показателей одной страны в разные моменты времени, может привести к заблуждению, если две сравниваемые популяции существенно различаются по возрасту или половой принадлежности в отношении употребления табака. Метод стандартизации по возрасту обычно используется для решения этой проблемы и позволяет полноценно сравнивать уровень распространенности курения между странами, после того как все другие вышеописанные вопросы, касающиеся сравнения, были решены. Метод включает в себя применение связанных с половой принадлежностью повозрастных показателей в каждой популяции по отношению к одной стандартной популяции. При представлении стандартизированных по возрасту показателей распространенности курения данный доклад использует определение ВОЗ «Стандартное население», условное население, в котором повозрастное распределение в значительной степени отражает возрастную структуру населения стран с низким и средним уровнями дохода. Итоговый стандартизированный по возрасту показатель относится к числу курильщиков на 100 человек Стандартного населения по определению ВОЗ. В результате показатели, полученные с помощью этой процедуры, являются лишь гипотетическими числами, не имеющими внутреннего содержания. Они имеют значение только при сравнении показателей, полученных из разных стран. Стандартизированные по возрасту показатели представлены в Приложении VII.

- <sup>1</sup> Курение табака включает в себя сигареты, сигары, трубки, кальяны и любые другие формы курительного табака.
- <sup>2</sup> Мы опубликовали эти данные по странам, представившим данные о распространенности употребления бездымного табака.
- <sup>3</sup> Полный список стран по регионам ООН представлен в сборнике «Мировые демографические перспективы», редакция 2010 года (страницы ix — xiii), опубликованном Департаментом ООН по экономическим и социальным вопросам в 2011 году и доступном по адресу в Интернет: [http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2010\\_Volume-I\\_Comprehensive-Tables.pdf](http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2010_Volume-I_Comprehensive-Tables.pdf). Следует обратить внимание, что для целей настоящего анализа субрегион Восточной Африки был разделен на два региона: Острова Восточной Африки и Остальная часть Восточной Африки; и субрегионы Меланезии, Микронезии и Полинезии были объединены в один субрегион.

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ III

# Налоги на табачные изделия в государствах-членах ВОЗ

Данный доклад включает в себя приложения, содержащие сведения о доле совокупного налога и акцизов в цене самой распространенной марки сигарет на основе полученной от каждой страны информации о налоговой политике. Это примечание содержит информацию о методологии, используемой ВОЗ для оценки доли совокупного налога и акцизов на табачные изделия в цене на пачку из 20 сигарет на основе представленных странами данных.

### 1. Сбор данных

Данные были собраны ВОЗ в период с июля 2012 года по январь 2013 года в рамках регионального сбора данных. При расчете доли совокупного налога и акцизных сборов двумя основными вводными составляющими были (1) цены на табачные изделия и (2) налоговые ставки и структура налогообложения.

Была собрана информация о ценах на самую продаваемую марку сигарет, две другие популярные марки, самую дешевую марку

и марку Marlboro по состоянию на июль 2012 года.

Данные о структуре налогообложения были получены из министерств финансов. Достоверность этой информации была проверена с помощью других источников. Эти источники, в том числе документы, касающиеся налогового законодательства, постановления, официальные данные о налоговых ставках и структуре налогообложения, а также коммерческая информация (при наличии таковой), были получены либо в рамках регионального сбора данных, либо скачаны с веб-сайтов министерств или из других баз данных Организации Объединенных Наций, таких как Comtrade (<http://comtrade.un.org/db>). Для проверки достоверности информации были также приобретены другие дополнительные источники данных.

Собранные данные о налогообложении сфокусированы на косвенных налогах на табачные изделия (например, различные виды акцизных сборов, импортные пошлины, налог на добавленную стоимость), которые обычно

оказывают самое существенное влияние на ценовую политику в отношении табачной продукции. Среди косвенных налогов акцизные сборы являются наиболее важными, поскольку они применяются исключительно к табаку и вносят наибольший вклад в существенное увеличение цен на табачные изделия и, как следствие, в сокращение употребления табака. Таким образом, налоговые ставки, общие суммы и сфера применения акцизов являются главной составной частью собранных данных.

Некоторые другие налоги, в частности прямые налоги, такие как налоги на доходы корпораций, могут до такой степени оказать потенциальное влияние на цены табачных изделий, что производители переложат эти налоги на плечи конечных потребителей. Тем не менее, ввиду трудности сбора информации по этим налогам и сложности единообразной оценки их потенциального влияния на ценообразование в разных странах, здесь они не рассматриваются.

В представленной ниже таблице описываются виды налогов.

1. Акцизные сборы, зависящие от объема	Акцизный сбор, зависящий от объема — это налог на определенный вид товара, произведенного для продажи внутри страны или ввезенного и проданного в этой стране. Как правило, налог взимается с производителя/оптовика или, в дополнение к импортным пошлинам, в пункте ввоза товара в страну импортером. Эти налоги взимаются в виде суммы с одной сигареты, одной пачки сигарет, с 1000 сигарет или с одного килограмма. Пример: 1,50 доллара США с пачки из 20 сигарет.
2. Акцизы на стоимость	Акциз на стоимость является налогом на определенный вид товара, произведенного для продажи внутри страны или ввезенного и проданного в этой стране. Как правило, налог взимается с производителя/оптовика или, в дополнение к импортным пошлинам, в пункте ввоза товара в страну импортером. Эти налоги рассчитываются в виде процента от стоимости сделки между двумя независимыми организациями в какой-либо точке цикла производства/распространения; акцизы на стоимость, как правило, зависят от стоимости сделки между производителем и розничным/оптовым продавцом. Пример: 27% от розничной цены.
3. Импортные пошлины	Импортная пошлина представляет собой налог на определенный вид товара, ввезенного в страну для потребления в этой стране (т.е. товар не идет транзитом в другую страну). Как правило, импортные пошлины взимаются с импортера в пункте ввоза товара в страну. Эти налоги могут быть либо зависимыми от объема, либо от стоимости. Импортные пошлины, зависящие от объема, как правило, применяются таким же образом, как и акцизные сборы, зависящие от объема. Импортные пошлины, зависящие от стоимости, как правило, применяются к стоимости поставки на условиях СИФ (стоимость, страхование, фрахт), т.е. стоимости невывезенной партии товара, которая включает в себя стоимость самого товара, страхование, транспортировку и разгрузку. Пример: 50% импортная пошлина взимается с поставки на условиях СИФ.
4. Налог на добавленную стоимость	Налог на добавленную стоимость (НДС) является «многоступенчатым» налогом на все потребительские товары и услуги, применяемым пропорционально цене продукта, уплаченной потребителем. Хотя производители и оптовики также участвуют в администрировании и уплате налога на всем протяжении цикла производства/распространения, их расходы возмещаются через систему налоговых кредитов, так что конечный потребитель является единственным, кто платит в итоге. Большинство стран, применяющих НДС, используют налогооблагаемую базу, которая включает в себя любые акцизные сборы и таможенные пошлины. Пример: НДС составляет 10% от розничной цены.  Однако некоторые страны вместо этого применяют налоги с продаж. В отличие от НДС, налоги с продаж взимаются в пункте розничной продажи с общей стоимости приобретенных товаров и услуг. Для целей доклада были приняты меры для обеспечения расчета доли НДС и/или налога с продаж в соответствии с правилами, существующими в конкретных странах.
5. Прочие налоги	Также была собрана информация о любых других налогах, которые не являются акцизным сбором, НДС или налогом с продаж, но применяются в отношении либо количества табака, либо стоимости сделки с табачными изделиями. Эта информация была собрана максимально подробно с указанием того, что облагается налогом (налогооблагаемая база), а также целей, на которые собираются налоги.

## 2. Анализ данных

Стоимость самой популярной марки сигарет учитывалась при расчете размера налога как доли в ее розничной цене (конкретные цифры представлены в таблице 9.1 Приложения IX). В странах с различными размерами налогов на сигареты в зависимости от их длины, произведенного количества или типа (например, с фильтром или без фильтра) в расчет бралась соответствующая налоговая ставка только на самую продаваемую марку сигарет. В случае Канады и Соединенных Штатов Америки, национальные средние оценки, рассчитанные для цен и налогов, отражают тот факт, что каждый штат/провинция применяет различные налоговые ставки помимо действующего федерального налога. В случае Бразилии, которая применяет разные ставки НДС в разных штатах, была использована средняя ставка НДС. В Индии, которая также применяет разные ставки НДС в разных штатах, была использована ставка НДС, применяемая в Дели.

Импортная пошлина бралась в расчет только на самую популярную марку сигарет, ввозимую в страну. Импортная пошлина не учитывалась при расчете совокупного налога в странах, где самый популярный бренд (даже международный) был местного производства.

«Прочие налоги» — это все другие косвенные налоги, не указанные как акцизы или НДС. Эти налоги, тем не менее, расценивались как акцизы, если они имели специальную ставку на табачные изделия. Например, Таиланд налог на продажу табака и алкоголя, предназначенный для Фонда содействия тайскому здравоохранению, отметил как «прочие налоги». Однако, поскольку этот налог введен только на табачную и алкогольную продукцию, он действует как акциз, и поэтому в расчетах он учитывался как акциз.

Следующим шагом было приведение всех налоговых ставок к единому знаменателю, в нашем случае это розничная цена, включающая в себя налог с оборота (далее  $P$ ). Это важно для правильного расчета доли налога, как показывает пример в таблице. Страна В применяет такой же акциз на стоимость, как и страна А, но в конечном итоге имеет более высокий уровень налогообложения и более высокую конечную цену, так как налог взимается на более позднем этапе реализации продукции. Сравнение представленных ставок налога на стоимость без учета этапа, на котором налог взимается, может привести к необъективным результатам.

РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА СИГАРЕТ, ВКЛЮЧАЮЩАЯ В СЕБЯ НАЛОГ С ОБОРОТА	СТРАНА А (ДОЛЛ. США)	СТРАНА В (ДОЛЛ. США)
[A] Цена производителя (одинакова в обеих странах)	2,00	2,00
[B] Страна А: налог с цены производителя (20%) = 20% x [A]	<b>0,40</b>	-
[C] Страны А и В: специфический акциз	2,00	2,00
[D] Чистая прибыль розничных и оптовых продавцов (одинакова в обеих странах)	0,20	0,20
[E] Страна В: налог с цены розничного продавца (20%) = 20% x [A] + [C] + [D]	-	<b>0,84</b>
[F] Окончательная цена = $P = [A]+[B]+[C]+[D]+[E]$	4,60	5,04

## 3. Расчет

Обозначим  $S_{ts}$  как долю налогов на цену широко потребляемой марки сигарет (20-ти сигаретная пачка или эквивалент). Тогда,

$$S_{ts} = S_{as} + S_{av} + S_{id} + S_{vat} \quad \textcircled{1}$$

Где:

$S_{ts}$  = Общая доля налогов на цену пачки сигарет;

$S_{as}$  = Доля акцизных сборов, зависящих от объема (или эквивалент), с цены пачки сигарет;

$S_{av}$  = Доля акцизов на стоимость (или эквивалент) на цену пачки сигарет;

$S_{id}$  = Доля импортных пошлин на цену пачки сигарет (если самая популярная марка сигарет импортируется);

$S_{vat}$  = Доля налога на добавленную стоимость на цену пачки сигарет.

Расчет  $S_{as}$  довольно прост и заключается в делении величины зависящего от объема акцизного сбора с пачки из 20 сигарет на общую цену. В отличие от  $S_{as}$ , расчет  $S_{av}$  (доля акцизов на стоимость) гораздо более сложен и требует сделать некоторые предположения, описанные ниже. Импортные пошлины иногда являются зависимыми от объема, а иногда от стоимости. Поэтому, если  $S_{id}$  является зависимым от объема, то он рассчитывается так же, как  $S_{as}$ , если от стоимости, то так же, как  $S_{av}$ . Ставки НДС, указанные странами, обычно применяются к розничным ценам, не включающим в себя НДС, но иногда и к ценам, включающим НДС.  $S_{vat}$  рассчитывается для соответствующего отражения доли НДС в розничной цене, включающей в себя НДС.

Цена пачки сигарет может быть выражена в следующем виде <sup>1</sup>:

$$P = [(M + M \times ID) + (M + M \times ID) \times T_{av}\% + T_{as} + \pi] \times (1 + VAT\%)$$

$$P = [M \times (1 + ID) \times (1 + T_{av}\%) + T_{as} + \pi] \times (1 + VAT\%) \quad \textcircled{2}$$

Где:

$P$  = Цена за пачку из 20 сигарет самой популярной марки, потребляемой в стране;

$M$  = Цена производителя/дистрибьютора, или импортная цена, если бренд импортируется;

$ID$  = Совокупные импортные пошлины (где это применимо) на пачку из 20 сигарет<sup>2</sup>;

$T_{av}$  = Установленная ставка налога на стоимость;

$T_{as}$  = Акцизный сбор, зависящий от объема, с пачки из 20 сигарет;

$\pi$  = Чистая прибыль розничного продавца, оптовика и импортера (иногда выраженная в виде наценки);

$VAT$  = Установленная ставка налога на добавленную стоимость.

Эта формула корректировалась с учетом конкретных условий в стране, таких как размер налогооблагаемой базы налога на стоимость и акцизного сбора, наличие или отсутствие налога на стоимость и специфических акцизов, а также являлась ли самая популярная марка сигарет производимой в стране или импортируемой. В большинстве случаев (особенно в странах с низким и средним уровнями дохода) акциз на стоимость зависел от цены дистрибьютора/производителя.

Зная цену ( $P$ ) и акцизный сбор, зависящий от объема ( $T_{as}$ ), можно легко получить значение  $S_{as}$  ( $=T_{as}/P$ ). Ситуация с налогами на стоимость (и, где это применимо,  $S_{id}$ ) является более сложной, поскольку для

расчета величины налога на стоимость необходимо получить базу налога ( $M$ ). В большинстве случаев значение  $M$  не было известно (за исключением случаев, когда страна специально представляла эти данные), и поэтому его необходимо было вычислить.

Используя уравнение (3), можно вычислить  $M$ :

$$M = \frac{\frac{P}{1 + VAT\%} - \pi - T_{as}}{(1 + T_{av}\%) \times (1 + ID)} \quad (3)$$

$\pi$ , или чистая прибыль оптовых и розничных продавцов редко раскрывается публично, и будет варьировать в разных странах. При расчете  $M$  для наиболее популярных брендов отечественного производства мы принимали значение  $\pi$  за ноль (т.е. = 0), поскольку чистая прибыль розничных и оптовых продавцов предполагалась малой. Однако установление величины прибыли равной нулю приведет к завышению  $M$  и, соответственно, налогооблагаемой базы налога на стоимость. Это, в свою очередь, приведет к завышению размера налога на стоимость. Поскольку цель этого расчета заключается в определении того, насколько велика доля налогов на табачные изделия в цене обычной пачки сигарет, предположение о том, что чистая прибыль розничных/оптовых продавцов ( $\pi$ ) равна нулю, не ставит страны в невыгодное положение, недооценивая их налоги на стоимость. В связи с этим было решено, что до тех пор, пока информация по конкретной стране не будет представлена в ВОЗ, чистая прибыль розничных/оптовых продавцов марок сигарет местного производства будет считаться равной нулю.

Однако для тех стран, где самая популярная марка сигарет является импортируемой, принятие  $\pi$  за ноль приведет к существенному завышению налогооблагаемой базы налога на стоимость, так как прибыль импортера должна приниматься во внимание. Импортная пошлина взимается со стоимости поставок на условиях СИФ, и соответствующие акцизные сборы обычно взимаются со стоимости этих поставок. Прибыль импортера или его собственная цена добавляются к стоимости поставки на условиях СИФ, включающую налоги. Для сигарет местного производства цена производителя включает в себя его собственную прибыль, которая автоматически включается в  $M$ , но это не относится к импортной продукции, когда налогом облагается стоимость поставки на условиях СИФ, включающая импортные пошлины, но за вычетом прибыли импортера. Таким образом, расчет  $M$ , представленный в уравнении (3), предполагает прибыль импортера равной нулю.

Прибыль импортера считается относительно важной, и поэтому ее игнорирование приведет

к завышению  $M$ . По этой причине оценка  $M$  должна проводиться для импортной продукции отдельно:  $M^*$  (или стоимость поставки на условиях СИФ) была рассчитана с использованием либо представленной странами информации, либо дополнительных источников (например, информации из базы данных Comtrade Организации Объединенных Наций).  $M^*$  обычно рассчитывалась как цена на импортные сигареты в стране (стоимость импорта, деленная на количество импорта для страны-импортера). Однако в исключительных случаях, когда такие данные не были доступны (Ангола, Гайана и Ниуэ), учитывалась экспортная цена (в этом случае стоимость поставки на условиях СИФ примерно равнялась экспортной цене плюс дополнительные 10 центов США)<sup>3</sup>. Налог на стоимость и прочие налоги были затем рассчитаны так же, как и для сигарет местного производства, с использованием  $M^*$ , а не  $M$  в качестве основы, где это применимо.

В ситуации с НДС в большинстве случаев за основу принималась  $P$  без учета НДС (или, аналогично, цена производителя/дистрибьютора плюс все акцизы). Другими словами:

$$S_{VAT} = VAT\% \times (P - S_{VAT}), \text{ что равнозначно } S_{VAT} = VAT\% \div (1 + VAT\%) \quad (4)$$

Таким образом, в сумме налоговые ставки рассчитываются следующим образом:

$$S_{ts} = S_{id} + S_{as} + S_{av} + S_{VAT} \quad (5)$$

$$S_{as} = T_{as} \div P$$

$$S_{av} = \frac{(T_{av}\% \times M) \div P}{\text{or } (T_{av}\% \times M^* \times (1 + S_{id})) \div P} \quad (\text{если самый популярный бренд был импортирован})$$

$$S_{id} = \frac{(T_{id}\% \times M^*) \div P}{\text{(если импортная пошлина является зависимой от стоимости)}} \quad \text{или } ID \div P \quad (\text{если она является специфической})$$

$$S_{VAT} = VAT\% \div (1 + VAT\%)$$

#### 4. Цены

Первичный сбор данных о ценах для этого и предыдущих докладов включал в себя обследование розничных торговых точек. Два аспекта, которые появились во время сбора данных на местах в 2010 году, были учтены при проведении последнего сбора данных:

- В 2008 и 2010 годах иногда указывались разные марки сигарет, затрудняя тем самым сравнение цен в динамике.
- В 2010 году иногда указывались более низкие цены по сравнению с 2008 годом (несмотря на отсутствие изменения налогов или других значимых экономических событий). Проблема в таких случаях заключалась в том, что цены этих двух лет были получены из разных розничных магазинов в странах, где цены варьируют в зависимости от типа торговой точки.

Для улучшения сопоставимости данных за 2008 и 2010 годы, процесс выверки данных потребовал сделать определенные предположения (более подробную информацию можно найти в Техническом примечании III Доклада ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2011 год).

При проведении сбора данных в 2012 году был использован более глубокий подход для существенного сокращения количества ошибок при первичном сборе данных и улучшения возможности проверки данных о ценах:

- В дополнение к информации о самой продаваемой марке сигарет, представляемой в предыдущие годы, были запрошены данные о ценах на две дополнительные популярные торговые марки<sup>4</sup>.
- По каждой торговой марке были затребованы данные о ценах в трех различных типах торговых точек.

В анкеты, разосланные сборщикам данных, были предварительно занесены наименования трех самых продаваемых брендов в каждой стране. Три популярных бренда были определены на основе данных, приобретенных у компании Euromonitor<sup>5</sup> и Ассоциации торговцев табаком (ТМА)<sup>6</sup>, которые предоставляют информацию о структуре рынка табачных изделий более 80 стран мира. По еще 10 странам информация была собрана ВОЗ, использовавшей для этой цели свое тесное сотрудничество с министерствами финансов. Для стран, где такие данные не были доступны, в анкету был предварительно внесен бренд, указанный в предыдущие годы как самый продаваемый, и сборщикам данных было предложено представить данные о ценах на два другие популярных бренда.

Там, где имелась информация о структуре рынка табачных изделий, был сделан расчет средних цен и налогов (более подробная информация представлена в Разделе 6 ниже).

Информация о дополнительных ценах помогла решить проблему согласованности цен во времени двумя способами:

- Собранная информация о структуре рынка табачных изделий помогла подтвердить

по меньшей мере для 90 стран то, что указанный самый продаваемый бренд действительно представлял наибольшую долю сигарет, продаваемых на рынке. В тех немногих случаях, когда мы обнаруживали, что бренд, указанный в 2008 и 2010 годах не был самым продаваемым брендом, он заменялся для всех лет, при этом цены и соответствующая информация о налогах корректировались (например, для Монголии и Непала).

- Сбор информации об одной марке сигарет из трех различных типов магазинов помог определить страны, где цены имеют тенденцию меняться в зависимости от расположения розничных торговых точек. Это позволило аналитикам определить, где информация о цене собиралась в предыдущие годы. Как правило, данные о ценах были собраны из магазинов розничной торговли 2-го типа, как указано ниже.

Три типа розничных магазинов были определены следующим образом:

1. Супермаркет/гипермаркет: сеть или независимые торговые точки с торговой площадью более 2500 квадратных

метров и основным упором на продажу продуктов питания/напитков/табачных изделий и других бакалейных товаров. Гипермаркеты также продают ряд непродовольственных товаров.

2. Киоск/газетный киоск/табачный киоск/отдельный продовольственный магазин: маленькие удобные магазины, розничные торговые точки, торгующие преимущественно продуктами питания, напитками и табачными изделиями или их сочетанием (например, киоск, газетный киоск или табачный киоск) или широким спектром преимущественно бакалейных товаров (отдельный продовольственный магазин или отдельная небольшая бакалейная лавка).
3. Уличные торговцы: продают товары в небольших количествах покупателям, но не в определенном месте (неприменимо для всех стран).

Еще одним изменением, сделанным при сборе данных в этом году, была цена, использованная для 27 стран Европейского союза (ЕС). В прошлом, информация о ценах и налогах полностью бралась с веб-сайта Еврокомиссии по

налогообложению и таможенному союзу ЕС<sup>7</sup>. Цена, использованная ЕС в предыдущие годы для расчета ставки налога, была самой популярной ценовой категорией (MPPC), которая предполагалась равной ценовой категории самого продаваемого бренда, указанного в данном докладе. Тем не менее, начиная с 2011 года, ЕС рассчитывает и указывает налоговые ставки на основе средневзвешенной цены (WAP), и, следовательно, информация о MPPC больше не была легко доступна для ряда стран ЕС. Поэтому для того чтобы соответствовать оценкам прошлых лет и для обеспечения возможности сравнения между странами, ВОЗ решила собрать из первых рук информацию о ценах на самую продаваемую торговую марку (на основе информации о структуре рынка табачных изделий, полученной из дополнительных источников) для расчета ставок налога в 2012 году. Данные о ставках акцизов и НДС по-прежнему собираются из таблиц, опубликованных ЕС. Это означает, однако, что доли налогов, вычисленные и представленные здесь, не обязательно будут совпадать с публикуемыми ЕС значениями. В основном это связано с расчетом ставок специфического акциза как процента от розничной цены, которые будут меняться в зависимости от использованной цены.

Более подробная информация о разнице в цене и доле налогов для стран ЕС представлена в таблице слева.

### Сравнение цен и общей доли налогов на табачные изделия проведено на основе данных обследования ВОЗ о самом продаваемом бренде (MSB) и данных ЕС о средневзвешенной цене (WAP).

Страна	Общая доля налога (% от розничной цены)		Розничная цена (20 сигарет)		Валюта
	По оценкам ВОЗ	По данным ЕС	MSB по данным ВОЗ	WAP по данным ЕС	
Австрия	74,23%	76,40%	4,50	3,95	EUR
Бельгия	76,08%	76,86%	5,26	4,67	EUR
Болгария	83,58%	86,65%	4,60	4,30	BGN
Великобритания	80,12%	84,82%	6,60	6,00	GBP
Венгрия	83,66%	85,39%	757,89	718,48	HUF
Германия	73,03%	75,91%	5,26	4,86	EUR
Греция	82,16%	83,70%	3,70	3,25	EUR
Дания	79,33%	80,61%	40,00	39,14	DKK
Ирландия	78,97%	82,78%	9,10	8,47	EUR
Испания	79,30%	80,35%	4,20	3,76	EUR
Италия	75,18%	75,88%	5,00	4,28	EUR
Кипр	75,86%	75,47%	3,75	3,82	EUR
Латвия	79,14%	81,28%	1,80	1,67	LVL
Литва	75,30%	78,39%	8,50	7,77	LTL
Люксембург	70,59%	70,12%	4,60	3,84	EUR
Мальта	76,92%	77,49%	4,20	4,14	EUR
Нидерланды	72,18%	78,45%	5,68	5,03	EUR
Польша	79,59%	84,28%	11,60	10,01	PLN
Португалия	76,02%	80,72%	4,20	3,73	EUR
Румыния	73,25%	80,24%	13,50	11,19	RON
Словакия	83,89%	82,52%	2,63	2,72	EUR
Словения	80,12%	79,60%	2,80	2,86	EUR
Финляндия	79,88%	80,70%	4,90	4,50	EUR
Франция	79,86%	80,60%	6,20	5,70	EUR
Чешская Республика	78,43%	77,69%	68,00	67,84	CZK
Швеция	73,83%	80,83%	53,00	46,80	SEK
Эстония	76,88%	84,38%	3,10	2,43	EUR

Примечание: Оценки ВОЗ относятся к данным о ценах на самый продаваемый бренд, собранным в июле 2012 года. Показатели и данные о средневзвешенных ценах, собранные и представленные ЕС, также относятся к июлю 2012 года.

## 5. Факторы, которые необходимо учитывать при интерпретации изменений доли налогов

Важно отметить, что изменение размера налога как доли в цене зависит не только от налоговых изменений, но и от изменений самой цены. Таким образом, несмотря на увеличение размера налога, доля налога может остаться неизменной или снизиться; аналогичным образом, иногда доля налога может увеличиться, несмотря на отсутствие изменения размера налога или даже его снижение.

В текущей базе данных есть случаи увеличения налога в период между 2010 и 2012 годами, но доля налога, выраженная в процентном отношении к цене, при этом снизилась. В основном это связано с тем, что в абсолютном выражении рост цены был больше, чем увеличение налога (особенно в случае увеличения специфического акцизного сбора). Например, в Непале специфический акцизный сбор увеличился с 445 непальских рупий за 1000 сигарет в 2010 году до 533 непальских рупий за 1000 сигарет в 2012 году (увеличение на 20%), а цена самой продаваемой марки сигарет увеличилась с 35 до 45 непальских

рупий за пачку (увеличение на 29%). Однако с точки зрения доли налогов акцизный сбор составлял 25,4% от цены в 2010 году, в то время как в 2012 году он составлял 23,7% от цены. Это произошло потому, что цены выросли в большей степени, чем налоги.

С другой стороны, есть также случаи, когда произошло увеличение (уменьшение) размера налога как доли в цене, несмотря на отсутствие изменения налога. В текущей базе данных это было связано с одной из следующих причин:

- В некоторых случаях цена увеличилась независимо от изменения налога (что привело к уменьшению доли налога).
- В случае с импортными товарами необходимо было высчитать стоимость поставки на условиях СИФ с использованием дополнительных данных, как описано выше. Значения стоимости поставки на условиях СИФ были приведены в долларах США и конвертированы в местную валюту. Этот пример показывает другие внешние факторы, которые также влияют на размер налогов, выраженный в процентном отношении к розничной цене (одна из следующих причин или сочетание двух):
  - Стоимость поставки на условиях СИФ в долларах США снизилась (увеличилась) в период между 2010 и 2012 годами, что уменьшило (увеличило) налогооблагаемую базу и, соответственно, привело к снижению (увеличению) процента налога, несмотря на отсутствие изменения размера налоговой ставки.
  - Обменный курс снизился (увеличился) в период между 2010 и 2012 годами, что привело к более низкой (более высокой) стоимости поставки на условиях СИФ в местной валюте, уменьшению (увеличению) налогооблагаемой базы, а также к более низкому (более высокому) проценту налогов.

Наконец, когда новая уточненная информация в отношении налогообложения и цен представлялась по некоторым странам, по мере необходимости вносились корректировки в расчеты налоговых ставок для 2008 и 2010 годов.

## 6. Новые оценки: средняя цена и средний размер налога (см. таблицу 9.2 в Приложении IX)

Данные о ценах на самые продаваемые бренды имеют тенденцию быть более доступными в разных странах; это лежит в основе решения об использовании самого продаваемого бренда во всех изданиях Доклада ВОЗ о глобальной табачной

эпидемии. Тем не менее, оценка доли налога, которая наилучшим образом отражает налоговую нагрузку в пределах рынка, в идеале должна основываться на средних ценах и налогах, взимаемых с продажи всех торговых марок на этом рынке.

В этом году, помимо сбора и представления данных о ценах и доле налогов на самый продаваемый бренд, ВОЗ попыталась получить на страновом уровне средние оценки доли налога на основе оценки средней цены на пачку сигарет. Средние расчеты были сделаны в общей сложности для 101 страны. Эти расчеты были более сложными из-за необходимости получения дополнительных данных:

- Три популярных бренда были использованы для оценки средней цены.
- По каждому из трех выявленных брендов данные о ценах были получены из трех различных типов торговых точек (см. определение типов торговых точек в Разделе 4 выше).

### Источники данных

1. Как отмечалось ранее, были определены три популярных бренда, и везде, где возможно, были предварительно заполнены анкеты с использованием дополнительных источников данных. Основным источником были данные компании Euromonitor, но они были дополнены данными Ассоциации торговцев табаком и собственными данными ВОЗ.
2. Данные о ценах на три бренда из трех различных типов розничных торговых точек были получены ВОЗ в рамках регионального и национального сбора данных (в общей сложности девять цен по каждой стране).
3. Данные об удельном весе брендов в структуре табачного рынка, использованные для расчета среднего значения, были взяты из тех же источников, которые указаны в пункте 1.
4. Компания Euromonitor предоставляет информацию о распределении сигарет в 26 различных типах торговых точек. Мы выбрали 10 из этих типов и объединили их в три группы, как описано выше в Разделе 4. В тех немногих странах, где были доступны данные о структуре рынка табачных изделий, но отсутствовали данные об объеме продаж сигарет в различных типах торговых точек, была сделана приблизительная оценка с использованием данных о распределении сигарет в розничной сети стран с похожими характеристиками (например, регион, виды потребляемых изделий, принадлежность к одному экономическому блоку и т.д.).

### Расчет:

#### 1. Средняя цена:

Сначала были рассчитаны средние значения распределения каждого бренда по типам торговых точек. Во многих случаях собранные данные, распределенные по трем большим группам, в сумме не давали 100%, отражая тот факт, что существовали и другие типы розничных торговых точек. Поэтому, основываясь на их удельном весе, они сначала были перенормированы, чтобы дать в сумме 100%. Когда цены на любой бренд были одинаковы в разных магазинах в любой конкретной стране, для всех трех типов магазинов были установлены равные значения (33,33%). Удельные значения распределения брендов по типам розничных торговых точек были затем использованы для расчета средней цены каждого бренда.

Или:

$$SS_j = \frac{ss_j}{\sum_{j=1}^3 ss_j} * 100\% \quad \text{⑥}$$

$$AP_i = \sum_{j=1}^3 P_{ij} * SS_j \quad \text{⑦}$$

Где,

$SS_j$  = Рассчитанные значения распределения бренда (i) по типу магазина (j), где  $\forall j = 1, 2, 3$

$ss_j$  = Указанные или рассчитанные значения распределения бренда (i) по типу магазина (j), где  $\forall j = 1, 2, 3$

$P_{ij}$  = Указанная цена бренда (i) в типе магазина (j)

$AP_i$  = Рассчитанная средняя цена бренда (i), где  $\forall i = 1, 2, 3$

После того как средние цены получены для каждого бренда, они умножаются на долю, занимаемую конкретным брендом на рынке, чтобы получить общую среднюю цену на сигареты в стране. Понятно, что в большинстве стран потребляется более трех брендов, но из-за трудности сбора цен на все торговые марки, были определены три самых продаваемых бренда для расчета средней цены. В некоторых странах два или три бренда могут захватить более 90% потребительского рынка, но в таких странах, как Китай, доля трех самых популярных брендов на рынке составляет менее 20%. Тем не менее, три бренда занимают более 50% всего рынка табачных изделий в 63 из 101 страны, где они присутствуют. Во всех случаях рыночные доли трех самых популярных брендов были перенормированы на основании их удельного веса, чтобы дать в сумме 100%.

$$BSi = \frac{bs_i}{\sum_{j=1}^3 bs_j} * 100\% \quad (8)$$

$$AP = \sum_{i=1}^3 APi * BSi \quad (9)$$

Где,

$BSi$  = Рассчитанная доля бренда на рынке (i)

$bs_i$  = Указанная или рассчитанная доля бренда на рынке (i), где  $\forall i=1,2,3$

$AP$  = Рассчитанная средняя цена на пачку сигарет в стране

## 2. Средняя доля налогов

Средняя доля налога была рассчитана в два этапа. Сначала налоговая доля каждого бренда была рассчитана отдельно. Это помогает учитывать особенности каждого бренда (например, если разные ставки налога применяется к разным брендам, или если бренд импортируется или не импортируется). Цена, использованная для каждого бренда, была рассчитана в соответствии с распределением бренда по типам розничных торговых точек. Метод, использованный для расчета налоговой доли каждого бренда, был таким же, как и для самого продаваемого бренда. Затем общая доля налогов в любой стране была получена путем усреднения долей налогов трех брендов. Средняя доля налога была определена на основании рыночной доли каждого бренда.

$$etax_{i,n} = \Phi (tax_{i,n}, APi) \quad (10)$$

$$ATi = \sum_{n=1}^5 etax_{i,n} \quad (11)$$

$$AT = \sum_{i=1}^3 ATi * BSi \quad (12)$$

Где,

$tax_{i,n}$  = Указанный размер налога определенного вида (n) для бренда (i), где  $\forall n = 1, \dots, 5$  и  $\forall i = 1,2,3$ . Пять видов налога ( $n = 1, \dots, 5$ ) это: специфический акциз, акциз на стоимость, импортная пошлина, НДС или налог с продаж и прочие налоги.

$etax_{i,n}$  = Рассчитанная общая доля налога определенного вида (n) для бренда (i); находится в зависимости от средней цены  $APi$

$ATi$  = Рассчитанная средняя доля бренда (i)

$AT$  = Общая средняя доля налога, рассчитанная для любой конкретной страны.

$APi$  и  $BSi$  определены в формулах (7) и (8), приведенных выше.

Различия в уровнях налогообложения при использовании средних цен и цен на самый продаваемый бренд являются не очень большими и находятся в пределах от 0% до 10% для подавляющего большинства стран, попавших в расчет.

<sup>1</sup> Эта формула применяется, когда налог на стоимость применяется по отношению к цене производителя/дистрибьютора, импортная пошлина применяется по отношению к цене производителя/дистрибьютора или стоимости поставки на условиях СИФ, и НДС применяется по отношению к розничной цене, не включающей НДС. Существуют другие варианты (например, ставка налога на стоимость применяется по отношению к розничной цене), но они здесь не описаны, поскольку обычно являются более простыми для расчета.

<sup>2</sup> Импортные пошлины могут меняться в зависимости от страны происхождения в случаях преференциальных торговых соглашений. ВОЗ пыталась определить происхождение упаковки и обоснованность использования таких ставок налога, где это было возможно.

<sup>3</sup> В предыдущие годы, когда стоимость поставки на условиях СИФ не могла быть получена из дополнительных источников, вместо нее использовалась экспортная цена (плюс 10 центов США). Этот год был первым, когда данные для оценки стоимости поставки на условиях СИФ собирались непосредственно от стран. Данные были собраны по многим странам Африки, и представленные результаты показали, что во многих случаях (в частности, в Западной Африке) стоимость поставки на условиях СИФ была значительно ниже, чем экспортная цена, которая в принципе не имеет смысла (как правило, стоимость поставки на условиях СИФ равна экспортной цене плюс стоимость страховки и транспортные расходы). Это может быть связано с уклонением от уплаты налогов, когда импортеры указывают меньшую стоимость товара в пунктах его ввоза, для того чтобы сократить свои налоговые обязательства. Поэтому оценочные значения стоимости поставки на условиях СИФ были исправлены для 2010 и 2008 годов, чтобы соответствовать более низким значениям, указанным в 2012 году, тем самым снизив долю налогов для некоторых странах Африки, иногда существенно.

<sup>4</sup> Марки сигарет используются для внутренних целей для проверки достоверности данных и не приводятся в настоящем докладе.

<sup>5</sup> Паспорт компании Euromonitor International, 2012 год.

<sup>6</sup> Ассоциация торговцев табаком (ТМА), 2012 год.

<sup>7</sup> См. [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/excise\\_duties/tobacco\\_products/rates/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/tobacco_products/rates/index_en.htm).



# ПРИЛОЖЕНИЕ I: СВОДНЫЕ ДАННЫЕ О ПРИМЕНЕНИИ МЕР MPOWER ПО РЕГИОНАМ

Приложение I содержит обзор отдельных мер борьбы против табака. По каждому региону ВОЗ представлены обзорные таблицы, которые включают в себя информацию о мониторинге и распространенности курения, создании свободных от табачного дыма зон, лечении табачной зависимости, предупреждениях о вреде для здоровья на табачных упаковках, запретах на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий, а также о размерах налогообложения, основанную на методологии, изложенной в Техническом примечании I.

Данные странового уровня во многих, но не во всех случаях были представлены с приложением подтверждающих документов, таких как законы, нормативные положения, политические документы и т.д. ВОЗ проанализировала имеющиеся документы, и в этом приложении приводятся сводные показатели или индикаторы достижений стран по каждой из шести мер MPOWER. Важно отметить, что данные для доклада основаны на действующем законодательстве и отражают состояние принятых, но не всегда соблюдаемых законов, до тех пор, пока четко не обозначена дата вступления закона в силу и он не проходит юридическую проверку. Сводные показатели, разработанные для *Доклада*

*ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2013 год* являются такими же, как и те, что использовались для доклада за 2011 год, за исключением показателя по антитабачным кампаниям в СМИ, который был несколько улучшен. Методология, использованная при подсчете каждого показателя, описана в Техническом примечании I. Тем не менее, этот аналитический обзор не является тщательным и полным правовым анализом законодательства каждой страны. За исключением среды, свободной от табачного дыма и запретов на рекламу и стимулирование продажи табачных изделий, данные собирались только на национальном/федеральном уровне и, в силу этого, не полностью отражают меры, осуществляемые государствами-членами, где активная роль в борьбе против табака принадлежит субнациональным органам власти.

Показатель распространенности ежедневного курения среди населения в возрасте 15 лет и старше в 2011 году оценивался ВОЗ на основе данных опросов о потреблении табака, опубликованных государствами-членами. Курение табака является одним из наиболее широко представленных показателей в проводимых странами опросах. Расчет оценок ВОЗ для возможности их сравнения между странами описан в Техническом примечании II.

# Африка

Таблица 1.1.1  
Сводные данные  
о применении мер  
MPOWER

- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА	РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ (2011 ГОД)	ПОКАЗАТЕЛЬ 2012 ГОДА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ						
		М МОНИТОРИНГ	Р ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	О ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	W ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ		E ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	R НАЛОГО-ОБЛОЖЕНИЕ
					ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ	СМИ		
Алжир	...							55%
Ангола	...		—				—	16%
Бенин	9%							13%
Ботсвана	17%		—					52%
Буркина-Фасо	...							25%
Бурунди	...		—				—	54%
Габон	9%		—				—	35%
Гамбия	15%		—					35%
Гана	8%		—				—	23%
Гвинея	11%							37%
Гвинея-Бисау	...		—				—	17%
Демократическая Республика Конго	8%							39%
Замбия	11%						—	28%
Зимбабве	12%						—	58%
Кабо-Верде	6%						...	28%
Камерун	...							19%
Кения	10%		—					49%
Коморские Острова	10%							30%
Конго	4%		—					32%
Кот-д'Ивуар	...						—	44%
Лесото	...						—	45%
Либерия	9%		...				—	13%
Маврикий	18%							73%
Мавритания	15%		...				—	15%
Мадагаскар	...							76%
Малави	11%		—				—	35%
Мали	14%		—					22%
Мозамбик	...							24%
Намибия	15%							48%
Нигер	3%							31%
Нигерия	4%						—	21%
Объединенная Республика Танзания	...		—				—	28%
Руанда	...		—				—	66%
Сан-Томе и Принсипи	4%		—				—	12%
Свазиленд	6%		—				—	...
Сейшельские Острова	17%							67%
Сенегал	7%							30%
Сьерра-Леоне	31%		—				—	20%
Того	6%						... ⊙	12%
Уганда	7%		☆				—	40%
Центральноафриканская Республика	...		—				—	...
Чад	10%		...				...	25%
Экваториальная Гвинея	...		...				—	34%
Эритрея	4%		—					55%
Эфиопия	...		—				—	50%
Южно-Африканская Республика	14%		—					46%





Таблица 1.1.2  
Сводные данные  
о применении мер  
MPOWER

... Данные не представлены/  
отсутствуют.

– Данные не требуются/  
неприменимы.

## ПОКАЗАТЕЛЬ 2012 ГОДА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

СТРАНА	РАСПРОСТРАНЕН- НОСТЬ ЕЖЕДНЕВ- НОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ (2011 ГОД)	М МОНИТОРИНГ	Р ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВО- БОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	О ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРА- ЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	W ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ		E ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	R НАЛОГО- ОБЛОЖЕНИЕ
					ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬ- НЫЕ НАДПИСИ	СМИ		
Антигуа и Барбуда	...						–	7%
Аргентина	17%							68%
Багамские Острова	...		–				...	38%
Барбадос	5%		...				–	49%
Белиз	4%		–				–	21%
Боливия (Многонациональное Государство)	5%							42%
Бразилия	15%			⊙				63%
Венесуэла (Боливарианская Республика)	...							71%
Гаити	...		–				–	...
Гайана	10%						–	30%
Гватемала	3%		...				...	49%
Гондурас	...							34%
Гренада	...		–				–	...
Доминика	5%		–				–	23%
Доминиканская Республика	14%						–	59%
Канада	13%							64%
Колумбия	14%		...				...	44%
Коста-Рика	6%							72%
Куба	...						–	75%
Мексика	7%		☆					67%
Никарагуа	...		...				...	29%
Панама	5%							57%
Парагвай	13%		...				–	17%
Перу	...							42%
Сальвадор	5%		–				...	52%
Сент-Винсент и Гренадины	...		–				–	15%
Сент-Китс и Невис	5%		–				–	20%
Сент-Люсия	...		–				–	20%
Соединенные Штаты Америки	...		...				...	43%
Суринам	...		–				–	61%
Тринидад и Тобаго	...							33%
Уругвай	20%							69%
Чили	27%							81%
Эквадор	...							73%
Ямайка	...		–					46%

**ИЗМЕНЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С 2010 ГОДОМ**

<b>P</b> ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВО- БОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	<b>O</b> ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРА- ЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	<b>W</b> HEALTH WARNINGS	<b>E</b> ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	<b>R</b> НАЛОГО- ОБЛОЖЕНИЕ
ИЗМЕНЕНИЕ ЗНАЧЕНИЙ ПОКАЗАТЕЛЕЙ POWER, УВЕЛИЧЕНИЕ ИЛИ СНИЖЕНИЕ, ПО СРАВНЕНИЮ С 2010 ГОДОМ				
▲		▲	▲	
	▲			
	▲			
	▲			
▲			▲	
▲				
				▼
	▲			▼
				▼
		▲		
▲		▲	▲	▲
▼	▲	▲	▲	
				▼
▲		▲	▲	▼

**РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ\*: ПОКАЗАТЕЛИ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ ТАБАКА СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ, СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ПО ВОЗРАСТУ (ОБА ПОЛА В СОВОКУПНОСТИ), 2011 ГОД**

...	Данные отсутствуют
	30% или более
	От 20% до 29,9%
	От 15% до 19,9%
	Менее 15%

\* Данные должны использоваться исключительно для проведения сравнения между странами и не должны быть использованы для оценки абсолютного числа ежедневных курильщиков табака в стране.

**МОНИТОРИНГ: ДАННЫЕ О РАСПРОСТРАНЕННОСТИ КУРЕНИЯ**

	Нет известных данных, или нет недавних данных, либо данные, которые не являются ни недавними, ни репрезентативными
	Недавние и репрезентативные данные либо по взрослым, либо по молодежи
	Недавние и репрезентативные данные как по взрослым, так и по молодежи
	Недавние, репрезентативные и периодические данные как по взрослым, так и по молодежи

**ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА: ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ ЗОН, СВОБОДНЫХ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА**

	Данные не представлены/ не разбиты по категориям
	До двух категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От трех до пяти категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От шести до семи категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	Все общественные места полностью свободны от табачного дыма (или по меньшей мере 90% населения охвачено полным субнациональным законодательством об обеспечении бездымной среды)

**ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ: ЛЕЧЕНИЕ ТАБАЧНОЙ ЗАВИСИМОСТИ**

	Данные не представлены
	Услуги для бросающих курить отсутствуют
	НЗТ и/или определенные услуги для бросающих курить (в обоих случаях без компенсации затрат)
	НЗТ и/или определенные услуги для бросающих курить (как минимум в одном случае с компенсацией затрат)
	Общественная телефонная служба помощи для бросающих курить, а также НЗТ и определенные услуги для бросающих курить с компенсацией затрат

**ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ: ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ НА ПАЧКАХ СИГАРЕТ**

	Данные не представлены
	Предупреждения отсутствуют или имеют небольшой размер
	Предупреждения имеют средний размер, но в них отсутствуют несколько требуемых характеристик ИЛИ предупреждения имеют большой размер, но в них отсутствует много требуемых характеристик
	Предупреждения имеют средний размер со всеми требуемыми характеристиками ИЛИ предупреждения имеют большой размер, но в них отсутствуют несколько требуемых характеристик
	Предупреждения имеют большой размер со всеми требуемыми характеристиками

Определения категорий представлены в Техническом примечании I

**СМИ: АНТИТАБАЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ**

	Данные не представлены
	Национальные кампании в период с января 2011 года по июнь 2012 года продолжительностью не менее трех недель не проводились
	Проведенная национальная кампания имела от одной до четырех требуемых характеристик
	Проведенная национальная кампания имела 5–6 требуемых характеристик или 7 характеристик, за исключением трансляции на телевидении и/или радио
	Проведенная национальная кампания имела по меньшей мере семь требуемых характеристик, включая трансляцию на телевидении и/или радио

**ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ: ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

	Данные не представлены
	Полное отсутствие запрета или запрет, не распространяющийся на национальное телевидение, радио и печатные СМИ
	Запрет касается только национального телевидения, радио и печатных СМИ
	Запрет распространяется на национальное телевидение, радио и печатные СМИ, а также на определенные, но не на все виды прямой и/или косвенной рекламы
	Запрет на все виды прямой и косвенной рекламы

**НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ: ДОЛЯ СОВОКУПНЫХ НАЛОГОВ В РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЕ САМОЙ ШИРОКО ПРОДАВАЕМОЙ МАРКИ СИГАРЕТ**

	Данные не представлены
	Налоги составляют не более 25% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 26–50% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 51–75% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют более 75% от розничной цены табачных изделий

**СОБЛЮДЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА: СОБЛЮДЕНИЕ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, А ТАКЖЕ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПОЛИТИКЕ ПО СОЗДАНИЮ ЗОН, СВОБОДНЫХ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА**

	Полное соблюдение (8/10–10/10)
	Умеренное соблюдение (3/10–7/10)
	Минимальное соблюдение (0/10–2/10)

**УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИМВОЛОВ**

- ☆ Отдельные, полностью закрытые помещения для курения разрешены, если они имеют отдельную вентиляцию с выходом во внешнюю среду и/или находятся под отрицательным воздушным давлением по отношению к прилегающим зонам. Учитывая трудность соответствия очень строгим требованиям, установленным для таких помещений, их появление кажется практически невозможным, но на сегодняшний день нет надежных фактических данных для выяснения, были ли они сооружены.
- ⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
- ▲ ▼ Изменение значений показателей POWER, увеличение или снижение, в период между 2010 и 2012 годами. Некоторые данные за 2010 год были пересмотрены в 2012 году. Принципы группировки 2012 года были применены к обоим годам.

# Юго-Восточная Азия

## ПОКАЗАТЕЛЬ 2012 ГОДА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

Таблица 1.1.3  
Сводные данные  
о применении мер  
MPOWER

- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА	РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ (2011 ГОД)	М МОНИТОРИНГ	Р ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	О ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	W ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ		E ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	R НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
					ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ	СМИ		
Бангладеш	23%							71%
Бутан	11%							-
Индия	12%		☆					43%
Индонезия	29%						...	51%
Корейская Народно-Демократическая Республика	...		...				—	...
Мальдивские Острова	21%		...					49%
Мьянма	17%							50%
Непал	27%							35%
Таиланд	19%							70%
Тимор-Лешти	...						—	35%
Шри-Ланка	12%							74%



**ИЗМЕНЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С 2010 ГОДОМ**

<b>P</b> ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВО- БОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	<b>O</b> ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРА- ЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	<b>W</b> ПРЕДУПРЕ- ДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ	<b>E</b> ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	<b>R</b> НАЛОГО- ОБЛОЖЕНИЕ
ИЗМЕНЕНИЕ ЗНАЧЕНИЙ ПОКАЗАТЕЛЕЙ POWER, УВЕЛИЧЕНИЕ ИЛИ СНИЖЕНИЕ, ПО СРАВНЕНИЮ С 2010 ГОДОМ				
	▲			
		▲		
				▲
▲		▲		
	▲			
		▲		
				▲

**РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ\*: ПОКАЗАТЕЛИ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ ТАБАКА СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ, СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ПО ВОЗРАСТУ (ОБА ПОЛА В СОВОКУПНОСТИ), 2011 ГОД**

...	Данные отсутствуют
	30% или более
	От 20% до 29,9%
	От 15% до 19,9%
	Менее 15%

\* Данные должны использоваться исключительно для проведения сравнения между странами и не должны быть использованы для оценки абсолютного числа ежедневных курильщиков табака в стране.

**МОНИТОРИНГ: ДАННЫЕ О РАСПРОСТРАНЕННОСТИ КУРЕНИЯ**

	Нет известных данных, или нет недавних данных, либо данные, которые не являются ни недавними, ни репрезентативными
	Недавние и репрезентативные данные либо по взрослым, либо по молодежи
	Недавние и репрезентативные данные как по взрослым, так и по молодежи
	Недавние, репрезентативные и периодические данные как по взрослым, так и по молодежи

**ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА: ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ ЗОН, СВОБОДНЫХ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА**

	Данные не представлены/ не разбиты по категориям
	До двух категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От трех до пяти категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От шести до семи категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	Все общественные места полностью свободны от табачного дыма (или по меньшей мере 90% населения охвачено полным субнациональным законодательством об обеспечении бездымной среды)

**ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ: ЛЕЧЕНИЕ ТАБАЧНОЙ ЗАВИСИМОСТИ**

	Данные не представлены
	Услуги для бросающих курить отсутствуют
	НЗТ и/или определенные услуги для бросающих курить (в обоих случаях без компенсации затрат)
	НЗТ и/или определенные услуги для бросающих курить (как минимум в одном случае с компенсацией затрат)
	Общественная телефонная служба помощи для бросающих курить, а также НЗТ и определенные услуги для бросающих курить с компенсацией затрат

**ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ: ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ НА ПАЧКАХ СИГАРЕТ**

	Данные не представлены
	Предупреждения отсутствуют или имеют небольшой размер
	Предупреждения имеют средний размер, но в них отсутствуют несколько требуемых характеристик ИЛИ предупреждения имеют большой размер, но в них отсутствует много требуемых характеристик
	Предупреждения имеют средний размер со всеми требуемыми характеристиками ИЛИ предупреждения имеют большой размер, но в них отсутствуют несколько требуемых характеристик
	Предупреждения имеют большой размер со всеми требуемыми характеристиками

Определения категорий представлены в Техническом примечании I

**СМИ: АНТИТАБАЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ**

	Данные не представлены
	Национальные кампании в период с января 2011 года по июнь 2012 года продолжительностью не менее трех недель не проводились
	Проведенная национальная кампания имела от одной до четырех требуемых характеристик
	Проведенная национальная кампания имела 5–6 требуемых характеристик или 7 характеристик, за исключением трансляции на телевидении и/или радио
	Проведенная национальная кампания имела по меньшей мере семь требуемых характеристик, включая трансляцию на телевидении и/или радио

**ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ: ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

	Данные не представлены
	Полное отсутствие запрета или запрет, не распространяющийся на национальное телевидение, радио и печатные СМИ
	Запрет касается только национального телевидения, радио и печатных СМИ
	Запрет распространяется на национальное телевидение, радио и печатные СМИ, а также на определенные, но не на все виды прямой и/или косвенной рекламы
	Запрет на все виды прямой и косвенной рекламы

**НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ: ДОЛЯ СОВОКУПНЫХ НАЛОГОВ В РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЕ САМОЙ ШИРОКО ПРОДАВАЕМОЙ МАРКИ СИГАРЕТ**

	Данные не представлены
	Налоги составляют не более 25% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 26–50% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 51–75% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют более 75% от розничной цены табачных изделий

**СОБЛЮДЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА: СОБЛЮДЕНИЕ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, А ТАКЖЕ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПОЛИТИКЕ ПО СОЗДАНИЮ ЗОН, СВОБОДНЫХ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА**

	Полное соблюдение (8/10–10/10)
	Умеренное соблюдение (3/10–7/10)
	Минимальное соблюдение (0/10–2/10)

**УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИМВОЛОВ**

☆	Отдельные, полностью закрытые помещения для курения разрешены, если они имеют отдельную вентиляцию с выходом во внешнюю среду и/или находятся под отрицательным воздушным давлением по отношению к прилегающим зонам. Учитывая трудность соответствия очень строгим требованиям, установленным для таких помещений, их появление кажется практически невозможным, но на сегодняшний день нет надежных фактических данных для выяснения, были ли они сооружены.
⊙	Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
▲▼	Изменение значений показателей POWER, увеличение или снижение, в период между 2010 и 2012 годами. Некоторые данные за 2010 год были пересмотрены в 2012 году. Принципы группировки 2012 года были применены к обоим годам.

Таблица 1.1.4  
Сводные данные  
о применении мер  
MPOWER

- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА	РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ (2011 ГОД)	ПОКАЗАТЕЛЬ 2012 ГОДА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ						
		М МОНИТОРИНГ	Р ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	О ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	W ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ		E ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	R НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
					ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ	СМИ	ЛИНИИ ОТОБРАЖАЮТ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ	
Австрия	44%							74%
Азербайджан	...							19%
Албания	24%							61%
Андорра	...		... ☆				—	46%
Армения	19%							25%
Беларусь	24%		—					42%
Бельгия	21%		☆					76%
Болгария	33%		—					84%
Босния и Герцеговина	32%		—					75%
Бывшая Югославская Республика Македония	...		...				...	71%
Венгрия	29%							84%
Германия	24%							73%
Греция	36%		...				...	82%
Грузия	23%							58%
Дания	20%		—				...	79%
Израиль	22%		...				...	84%
Ирландия	...		...				...	79%
Исландия	14%							57%
Испания	26%							79%
Италия	21%		— ☆					75%
Казахстан	20%		...				...	30%
Кипр	27%							76%
Кыргызстан	20%		...				...	66%
Латвия	26%		...				...	79%
Литва	27%							75%
Люксембург	19%		... ☆				...	71%
Мальта	22%		⊙					77%
Монако	...		...				—	...
Нидерланды	20%		—					72%
Норвегия	19%							73%
Польша	26%							80%
Португалия	19%							76%
Республика Молдова	20%							44%
Российская Федерация	34%		—				...	40%
Румыния	25%							73%
Сан-Марино	...		... ☆				...	74%
Сербия	29%							76%
Словакия	23%							84%
Словения	21%							80%
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	14%							80%
Таджикистан	...		—				...	31%
Туркменистан	...		...				—	30%
Турция	24%							80%
Узбекистан	10%		...				...	29%
Украина	25%		...				...	67%
Финляндия	17%							80%
Франция	31%		... ☆				...	80%
Хорватия	29%		☆					71%
Черногория	...							81%
Чешская Республика	24%							78%
Швейцария	19%		—					62%
Швеция	11%		—					74%
Эстония	25%							77%



# Восточное Средиземноморье

## ПОКАЗАТЕЛЬ 2012 ГОДА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

Таблица 1.1.5  
Сводные данные  
о применении мер  
MPOWER

... Данные не представлены/  
отсутствуют.

< Относится к территории.

– Данные не требуются/  
неприменимы.

СТРАНА	РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ (2011 ГОД)	М МОНИТОРИНГ	Р ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	О ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	W ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ		E ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	R НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
					ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ	СМИ		
Афганистан	...							2%
Бахрейн	22%		–					20%
Джибути	...							29%
Египет	25%							73%
Западный берег реки Иордан и сектор Газа <	21%							83%
Иордания	26%							77%
Ирак	15%							4%
Иран (Исламская Республика)	11%							17%
Йемен	21%		–					53%
Катар	...		–					22%
Кувейт	17%							25%
Ливан	31%							43%
Ливия	21%							15%
Марокко	15%							68%
Объединенные Арабские Эмираты	...		...				...	25%
Оман	5%							22%
Пакистан	19%							60%
Саудовская Аравия	17%							22%
Сирийская Арабская Республика	...		...				...	58%
Сомали	...		...»				–	7%
Судан	...		–					72%
Тунис	30%		–					78%
Южный Судан	...		–				–	...





# Западная часть Тихого океана

## ПОКАЗАТЕЛЬ 2012 ГОДА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

Таблица 1.1.6  
Сводные данные  
о применении мер  
MPOWER

- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА	РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ (2011 ГОД)	М МОНИТОРИНГ	Р ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА  ЛИНИИ ОТОБРАЖАЮТ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ	О ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	W ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ		E ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ  ЛИНИИ ОТОБРАЖАЮТ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ	R НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
					ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ	СМИ		
Австралия	16%		—				...	60%
Бруней-Даруссалам	13%							81%
Вануату	11%		—					58%
Вьетнам	19%		⊙				⊙	42%
Камбоджа	21%		—					17%
Кирибати	50%		—				—	42%
Китай	23%							41%
Лаосская Народно-Демократическая Республика	21%		...				...	43%
Малайзия	20%		—					57%
Маршалловы Острова	17%		...				...	29%
Микронезия (Федеративные Штаты)	...		—				—	65%
Монголия	24%		— ⊙					49%
Науру	47%		... ⊙				...	...
Ниуэ	12%		—				—	67%
Новая Зеландия	18%							74%
Острова Кука	27%							38%
Палау	19%							57%
Папуа-Новая Гвинея	36%		...				...	37%
Республика Корея	25%						...	62%
Самоа	...		...				...	60%
Сингапур	14%		... ☆				...	66%
Соломоновы Острова	25%		...					30%
Тонга	19%		...				...	63%
Тувалу	...							15%
Фиджи	...							41%
Филиппины	21%							29%
Япония	20%		—				—	64%



**ИЗМЕНЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С 2010 ГОДОМ**

<b>Р</b> ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	<b>О</b> ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ	<b>W</b> ПРЕДУПРЕДИТЕЛЬНЫЕ НАДПИСИ	<b>E</b> ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ	<b>R</b> НАЛОГО- ОБЛОЖЕНИЕ
ИЗМЕНЕНИЕ ЗНАЧЕНИЙ ПОКАЗАТЕЛЕЙ POWER, УВЕЛИЧЕНИЕ ИЛИ СНИЖЕНИЕ, ПО СРАВНЕНИЮ С 2010 ГОДОМ				
▲				▲
		▲	▲	▲
	▲		▲	
				▼
▲			▲	▼
▲				▲
				▲
	▲			
				▲
	▲			
				▲

**РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ\*: ПОКАЗАТЕЛИ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ЕЖЕДНЕВНОГО КУРЕНИЯ ТАБАКА СРЕДИ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ, СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ПО ВОЗРАСТУ (ОБА ПОЛА В СОВОКУПНОСТИ), 2011 ГОД**

...	Данные отсутствуют
	30% или более
	От 20% до 29,9%
	От 15% до 19,9%
	Менее 15%

\* Данные должны использоваться исключительно для проведения сравнения между странами и не должны быть использованы для оценки абсолютного числа ежедневных курильщиков табака в стране.

**МОНИТОРИНГ: ДАННЫЕ О РАСПРОСТРАНЕННОСТИ КУРЕНИЯ**

	Нет известных данных, или нет недавних данных, либо данные, которые не являются ни недавними, ни репрезентативными
	Недавние и репрезентативные данные либо по взрослым, либо по молодежи
	Недавние и репрезентативные данные как по взрослым, так и по молодежи
	Недавние, репрезентативные и периодические данные как по взрослым, так и по молодежи

**ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ СРЕДЫ, СВОБОДНОЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА: ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ ЗОН, СВОБОДНЫХ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА**

	Данные не представлены/ не разбиты по категориям
	До двух категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От трех до пяти категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	От шести до семи категорий общественных мест, полностью свободных от табачного дыма
	Все общественные места полностью свободны от табачного дыма (или по меньшей мере 90% населения охвачено полным субнациональным законодательством об обеспечении бездымной среды)

**ПРОГРАММЫ ПО ПРЕКРАЩЕНИЮ КУРЕНИЯ: ЛЕЧЕНИЕ ТАБАЧНОЙ ЗАВИСИМОСТИ**

	Данные не представлены
	Услуги для бросающих курить отсутствуют
	НЗТ и/или определенные услуги для бросающих курить (в обоих случаях без компенсации затрат)
	НЗТ и/или определенные услуги для бросающих курить (как минимум в одном случае с компенсацией затрат)
	Общественная телефонная служба помощи для бросающих курить, а также НЗТ и определенные услуги для бросающих курить с компенсацией затрат

**ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ: ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ НА ПАЧКАХ СИГАРЕТ**

	Данные не представлены
	Предупреждения отсутствуют или имеют небольшой размер
	Предупреждения имеют средний размер, но в них отсутствуют несколько требуемых характеристик ИЛИ предупреждения имеют большой размер, но в них отсутствует много требуемых характеристик
	Предупреждения имеют средний размер со всеми требуемыми характеристиками ИЛИ предупреждения имеют большой размер, но в них отсутствуют несколько требуемых характеристик
	Предупреждения имеют большой размер со всеми требуемыми характеристиками

Определения категорий представлены в Техническом примечании I

**СМИ: АНТИТАБАЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ**

	Данные не представлены
	Национальные кампании в период с января 2011 года по июнь 2012 года продолжительностью не менее трех недель не проводились
	Проведенная национальная кампания имела от одной до четырех требуемых характеристик
	Проведенная национальная кампания имела 5–6 требуемых характеристик или 7 характеристик, за исключением трансляции на телевидении и/или радио
	Проведенная национальная кампания имела по меньшей мере семь требуемых характеристик, включая трансляцию на телевидении и/или радио

**ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ: ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

	Данные не представлены
	Полное отсутствие запрета или запрет, не распространяющийся на национальное телевидение, радио и печатные СМИ
	Запрет касается только национального телевидения, радио и печатных СМИ
	Запрет распространяется на национальное телевидение, радио и печатные СМИ, а также на определенные, но не на все виды прямой и/или косвенной рекламы
	Запрет на все виды прямой и косвенной рекламы

**НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ: ДОЛЯ СОВОКУПНЫХ НАЛОГОВ В РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЕ САМОЙ ШИРОКО ПРОДАВАЕМОЙ МАРКИ СИГАРЕТ**

	Данные не представлены
	Налоги составляют не более 25% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 26–50% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют 51–75% от розничной цены табачных изделий
	Налоги составляют более 75% от розничной цены табачных изделий

**СОБЛЮДЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА: СОБЛЮДЕНИЕ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, А ТАКЖЕ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПОЛИТИКЕ ПО СОЗДАНИЮ ЗОН, СВОБОДНЫХ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА**

	Полное соблюдение (8/10–10/10)
	Умеренное соблюдение (3/10–7/10)
	Минимальное соблюдение (0/10–2/10)

**УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИМВОЛОВ**

☆	Отдельные, полностью закрытые помещения для курения разрешены, если они имеют отдельную вентиляцию с выходом во внешнюю среду и/или находятся под отрицательным воздушным давлением по отношению к прилегающим зонам. Учитывая трудность соответствия очень строгим требованиям, установленным для таких помещений, их появление кажется практически невозможным, но на сегодняшний день нет надежных фактических данных для выяснения, были ли они сооружены.
⊙	Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
▲▼	Изменение значений показателей POWER, увеличение или снижение, в период между 2010 и 2012 годами. Некоторые данные за 2010 год были пересмотрены в 2012 году. Принципы группировки 2012 года были применены к обоим годам.



## ПРИЛОЖЕНИЕ II: ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Приложение II содержит подробную информацию о законодательстве в отношении запретов на рекламу, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий в государствах-членах. Данные представлены по каждому региону ВОЗ.

Данные, касающиеся запретов на рекламу, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий, были в основном взяты из подтверждающих правовых документов, таких как принятые законодательные и нормативные акты. ВОЗ проанализировала имеющиеся документы и обсудила со странами, в случае необходимости, правильность интерпретации данных.

# Африка

Таблица 2.1.1  
Запреты на рекламу табачных изделий  
в Африке

- \* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения. Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.
- ⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена на телевидении и радио, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.
- <sup>2</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена во всех журналах и газетах, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.

СТРАНА		
	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО
Алжир	Да	Да <sup>1</sup>
Ангола	Нет	Нет
Бенин	Да	Да <sup>1</sup>
Ботсвана	Да	Нет
Буркина-Фасо	Да	Да
Бурунди	Нет	Нет
Габон	Нет	Нет
Гамбия	Да	Да <sup>1</sup>
Гана	Да	Да <sup>1</sup>
Гвинея	Да	Да <sup>1</sup>
Гвинея-Бисау	Нет	Нет
Демократическая Республика Конго	Да	Да <sup>1</sup>
Замбия	Нет	Нет
Зимбабве	Нет	Нет
Кабо-Верде	Да	Нет
Камерун	Да	Да <sup>1</sup>
Кения	Да	Да
Коморские Острова	Да	Да <sup>1</sup>
Конго	Да	Да <sup>1</sup>
Кот-д'Ивуар	Нет	Нет
Лесото	Нет	Нет
Либерия	Нет	Нет
Маврикий	Да	Да <sup>1</sup>
Мавритания	Нет	Нет
Мадагаскар	Да	Да
Малави	Нет	Нет
Мали	Да	Да <sup>1</sup>
Мозамбик	Да	Да <sup>1</sup>
Намибия	Да	Да <sup>1</sup>
Нигер	Да	Да <sup>1</sup>
Нигерия	Нет	Нет
Объединенная Республика Танзания	Да	Да
Руанда	Нет	Нет
Сан-Томе и Принсипи	Нет	Нет
Свазиленд	Нет	Нет
Сейшельские Острова	Да	Да
Сенегал	Нет	Нет
Сьерра-Леоне	Нет	Нет
Того	Да ⊙	Да ⊙
Уганда	Нет	Нет
Центральноафриканская Республика	Нет	Нет
Чад	Да	Да <sup>1</sup>
Экваториальная Гвинея	Нет	Нет
Эритрея	Да	Да <sup>1</sup>
Эфиопия	Да	Да
Южно-Африканская Республика	Да	Нет

ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ *
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	7
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Нет	Да	Нет	Нет	6
Да	Нет	Да	Да	Нет	4
Да	Да	Да	Нет	Да	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	5
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Нет	Нет	Нет	6
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	9
Да	Да	Да	Да	Да	7
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	6
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Да	Да	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	4
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Нет	Да	0
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Да	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да ⊙	Да ⊙	Да ⊙	Да ⊙	Да ⊙	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Да	Да	Да	Да	Да	—
Да	Нет	Да	Нет	Да	9

# Америка

Таблица 2.1.2  
Запреты на рекламу табачных изделий  
в Америке

- \* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения. Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.
- ⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	
	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО
Антигуа и Барбуда	Нет	Нет
Аргентина	Да	Да <sup>1</sup>
Багамские Острова	Да	Да <sup>1</sup>
Барбадос	Нет	Нет
Белиз	Нет	Нет
Боливия (Многонациональное Государство)	Да	Да <sup>1</sup>
Бразилия	Да	Да <sup>1</sup> ⊙
Венесуэла (Боливарианская Республика)	Да	Да <sup>1</sup>
Гаити	Нет	Нет
Гайана	Нет	Нет
Гватемала	Нет	Нет
Гондурас	Да	Да <sup>1</sup>
Гренада	Нет	Нет
Доминика	Нет	Нет
Доминиканская Республика	Нет	Нет
Канада	Да	Нет
Колумбия	Да	Да
Коста-Рика	Да	Да <sup>1</sup>
Куба	Нет	Нет
Мексика	Да	Да
Никарагуа	Да	Да
Панама	Да	Да
Парагвай	Нет	Нет
Перу	Да	Да <sup>1</sup>
Сальвадор	Да	Да
Сент-Винсент и Гренадины	Нет	Нет
Сент-Китс и Невис	Нет	Нет
Сент-Люсия	Нет	Нет
Соединенные Штаты Америки	Да	Нет
Суринам <sup>4</sup>	Нет	Нет
Тринидад и Тобаго	Да	Да <sup>1</sup>
Уругвай	Да	Да <sup>1</sup>
Чили <sup>3</sup>	Да	Да <sup>1</sup>
Эквадор	Да	Да <sup>1</sup>
Ямайка	Да	Нет

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена на телевидении и радио, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.
- <sup>2</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена во всех журналах и газетах, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.
- <sup>3</sup> Новый закон, который вступил в силу 1 марта 2013, устанавливает запрет на все формы рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий.
- <sup>4</sup> Новый закон, который был принят в начале 2013 года, устанавливает запрет на все формы рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий.



ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ *
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	7
Да	Да <sup>2</sup> ⊙	Да	Да ⊙	Да	...
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	...
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	5
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	...
Да	Да	Да	Да	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	5
Да	Да	Да	Нет	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	10
Да	Да	Да	Нет	Да	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	10

# Юго-Восточная Азия

Таблица 2.1.3  
Запреты на рекламу табачных изделий  
в Юго-Восточной Азии

\* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения.  
Более подробная информация представлена в Техническом  
примечании I.

— Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА		
	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО
Бангладеш	Да	Да <sup>1</sup>
Бутан	Да	Да <sup>1</sup>
Индия	Да	Да <sup>1</sup>
Индонезия	Нет	Нет
Корейская Народно-Демократи- ческая Республика	Нет	Нет
Мальдивские Острова	Да	Да <sup>1</sup>
Мьянма	Да	Да <sup>1</sup>
Непал	Да	Да <sup>1</sup>
Таиланд	Да	Нет
Тимор-Лешти	Нет	Нет
Шри-Ланка	Да	Да <sup>1</sup>

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена на телевидении и радио, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.

<sup>2</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена во всех журналах и газетах, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.



ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ *
Да	Нет	Нет	Нет	Нет	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8
Да	Нет	Да	Да	Да	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9

# Европа

Таблица 2.1.4  
Запреты на рекламу табачных изделий  
в Европе

\* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения. Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.

... Данные не представлены/отсутствуют.

— Данные не требуются/неприменимы.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена на телевидении и радио, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.

<sup>2</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена во всех журналах и газетах, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.

<sup>3</sup> Реклама табачных изделий запрещена в местной сети Интернет, а в глобальной сети Интернет она только ограничена.

СТРАНА	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО
	Австрия	Да
Азербайджан	Да	Да <sup>1</sup>
Албания	Да	Да <sup>1</sup>
Андорра	Нет	Нет
Армения	Да	Да <sup>1</sup>
Беларусь	Да	Да <sup>1</sup>
Бельгия	Да	Да <sup>1</sup>
Болгария	Да	Да <sup>1</sup>
Босния и Герцеговина	Да	Да <sup>1</sup>
Бывшая Югославская Республика Македония	Да	Да
Венгрия	Да	Да <sup>1</sup>
Германия	Да	Да <sup>1</sup>
Греция	Да	Да <sup>1</sup>
Грузия	Да	Нет
Дания	Да	Да <sup>1</sup>
Израиль	Да	Нет
Ирландия	Да	Да <sup>1</sup>
Исландия	Да	Да <sup>1</sup>
Испания	Да	Да <sup>1</sup>
Италия	Да	Да <sup>1</sup>
Казахстан	Да	Да <sup>1</sup>
Кипр	Да	Да <sup>1</sup>
Кыргызстан	Да	Да <sup>1</sup>
Латвия	Да	Да <sup>1</sup>
Литва	Да	Да <sup>1</sup>
Люксембург	Да	Да <sup>1</sup>
Мальта	Да	Да <sup>1</sup>
Монако	Нет	Нет
Нидерланды	Да	Нет
Норвегия	Да	Нет
Польша	Да	Да <sup>1</sup>
Португалия	Да	Нет
Республика Молдова	Да	Да <sup>1</sup>
Российская Федерация	Да	Да
Румыния	Да	Да <sup>1</sup>
Сан-Марино	Да	Да <sup>1</sup>
Сербия	Да	Да <sup>1</sup>
Словакия	Да	Да <sup>1</sup>
Словения	Да	Да <sup>1</sup>
Соединенное Королевство Велико- британии и Северной Ирландии	Да	Да
Таджикистан	Да	Да <sup>1</sup>
Туркменистан	Нет	Нет
Турция	Да	Да <sup>1</sup>
Узбекистан	Да	Нет
Украина	Да	Да
Финляндия	Да	Да <sup>1</sup>
Франция	Да	Нет
Хорватия	Да	Да <sup>1</sup>
Черногория	Да	Да <sup>1</sup>
Чешская Республика	Да	Да <sup>1</sup>
Швейцария	Да	Да <sup>1</sup>
Швеция	Да	Да <sup>1</sup>
Эстония	Да	Да <sup>1</sup>

ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ *
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	3
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Да	5
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	3
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Нет	Нет	Нет	Да	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	5
Да	Да	Да	Да	Да	...
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Нет	Нет	Нет	Да	10
Да	Нет	Да	Нет	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Да	Нет	Да	Да	Нет	...
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Нет	Да	Да	Да	10
Да	Нет	Да	Да	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	...
Да	Нет	Да	Да	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	...
Да	Нет	Да	Да	Да	...
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Нет	Нет	Нет	Да	...
Да	Нет	Да	Да	Да	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Нет	Да	Нет	Да	7
Да	Нет	Да	Да	Да <sup>3</sup>	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	5
Да	Нет	Да	Да	Да	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	...
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	8
Да	Нет	Да	Нет	Да	9
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Да	Нет	Да	Да	Нет	...
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	...
Да	Нет	Да	Да	Да	10
Да	Нет	Да	Нет	Да	...
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	10
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	5
Да	Нет	Да	Нет	Нет	8

# Восточное Средиземноморье

**Таблица 2.1.5**  
**Запреты на рекламу табачных изделий**  
**в Восточном Средиземноморье**

\* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения.  
 Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.

... Данные не представлены/отсутствуют.

— Данные не требуются/неприменимы.

< Относится к территории.

СТРАНА	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО
	Афганистан	Да
Бахрейн	Да	Да <sup>1</sup>
Джибути	Да	Да <sup>1</sup>
Египет	Да	Да <sup>1</sup>
Западный берег реки Иордан и сектор Газа <	Да	Да <sup>1</sup>
Иордания	Да	Да <sup>1</sup>
Ирак	Да	Да <sup>1</sup>
Иран (Исламская Республика)	Да	Да <sup>1</sup>
Йемен	Да	Да <sup>1</sup>
Катар	Да	Да <sup>1</sup>
Кувейт	Да	Да <sup>1</sup>
Ливан	Да	Да <sup>1</sup>
Ливия	Да	Да <sup>1</sup>
Марокко	Да	Да <sup>1</sup>
Объединенные Арабские Эмираты	Да	Да <sup>1</sup>
Оман	Нет	Нет
Пакистан	Нет	Нет
Саудовская Аравия	Нет <sup>3</sup>	Нет <sup>3</sup>
Сирийская Арабская Республика	Да	Да <sup>1</sup>
Сомали	Нет	Нет
Судан	Да	Да <sup>1</sup>
Тунис	Да	Да <sup>1</sup>
Южный Судан <sup>4</sup>	Нет	Нет

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена на телевидении и радио, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.
- <sup>2</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена во всех журналах и газетах, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.
- <sup>3</sup> Данные не одобрены национальными органами.
- <sup>4</sup> Южный Судан получил независимость в 2011 году. В этой новой стране до сих пор не принято законодательство в отношении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.
- <sup>5</sup> Указанный уровень соблюдения является расчетной средней оценкой экспертов Западного берега реки Иордан.



ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ *
Да	Нет	Нет	Нет	Нет	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8 <sup>5</sup>
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8
Да	Нет	Нет	Нет	Нет	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	...
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Нет <sup>3</sup>	Да	Нет <sup>3</sup>	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	7
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—

# Западная часть Тихого океана

Таблица 2.1.6  
Запреты на рекламу табачных изделий  
в Западной части Тихого океана

- \* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения.  
Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.
- ⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	
	НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО
Австралия	Да	Да
Бруней-Даруссалам	Да	Да
Вануату	Да	Нет
Вьетнам	Да	Да <sup>1</sup> ⊙
Камбоджа	Да	Да <sup>1</sup>
Кирибати	Нет	Нет
Китай	Да	Да <sup>1</sup>
Лаосская Народно-Демократическая Республика	Да	Да <sup>1</sup>
Малайзия	Да	Да <sup>1</sup>
Маршалловы Острова	Нет	Нет
Микронезия (Федеративные Штаты)	Нет	Нет
Монголия	Да	Да
Науру	Да	Нет
Ниуэ	Нет	Нет
Новая Зеландия	Да	Нет
Острова Кука	Да	Нет
Палау	Да	Нет
Папуа-Новая Гвинея	Да	Да <sup>1</sup>
Республика Корея	Да	Нет
Самоа	Да	Нет
Сингапур	Да	Да <sup>1</sup>
Соломоновы Острова	Да	Нет
Тонга	Да	Нет
Тувалу	Да	Нет
Фиджи	Да	Нет
Филиппины	Да	Да <sup>1</sup>
Япония	Нет <sup>3</sup>	Нет <sup>3</sup>

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена на телевидении и радио, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.
- <sup>2</sup> В законе четко не говорится о трансграничной рекламе. Однако, учитывая, что реклама запрещена во всех журналах и газетах, считается, что как на внутреннем, так и на международном уровне она находится под запретом.
- <sup>3</sup> Фактически, реклама табачных торговых марок не транслировалась по телевидению и радио с апреля 1998 года.



ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ *
Да	Нет	Да	Нет	Да	...
Да	Нет	Да	Да	Нет	10
Да	Нет	Да	Да	Да	7
Да	Да <sup>2</sup> ⊙	Да	Да	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Нет	Нет	Нет	6
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	...
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Да	Да	6
Да	Нет	Да	Нет	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Нет	Да	Да	Да	10
Да	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Да	Нет	Да	...
Да	Нет	Да	Да	Да	...
Да	Да	Да	Да	Да	...
Да	Нет	Да	Нет	Да	7
Да	Нет	Да	Да	Нет	...
Да	Нет	Да	Да	Да	10
Да	Нет	Да	Нет	Нет	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	7
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—

# Африка

**Таблица 2.2.1**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий**  
**в Африке**

- \* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения. Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.
- ⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на отождествление нетабачных изделий с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что расширение бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.
- <sup>2</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что одновременное использование бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.

СТРАНА		
	БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ПОЧТЕ ИЛИ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ	РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ
Алжир	Нет	Нет
Ангола	Нет	Нет
Бенин	Нет	Нет
Ботсвана	Нет	Нет
Буркина-Фасо <sup>1</sup>	Нет	Нет
Бурунди	Нет	Нет
Габон	Нет	Нет
Гамбия	Нет	Да
Гана	Да	Да
Гвинея	Да	Да
Гвинея-Бисау	Нет	Нет
Демократическая Республика Конго	Нет	Нет
Замбия	Нет	Нет
Зимбабве	Нет	Нет
Кабо-Верде	Нет	Нет
Камерун	Нет	Нет
Кения	Да	Да
Коморские Острова	Да	Нет
Конго	Да	Нет
Кот-д'Ивуар	Нет	Нет
Лесото	Нет	Нет
Либерия	Нет	Нет
Маврикий	Да	Да
Мавритания	Нет	Нет
Мадагаскар	Да	Да
Малави	Нет	Нет
Мали	Да	Да
Мозамбик	Да	Нет
Намибия	Да	Да
Нигер	Да	Да
Нигерия	Нет	Нет
Объединенная Республика Танзания	Нет	Да
Руанда	Нет	Нет
Сан-Томе и Принсипи	Нет	Нет
Свазиленд	Нет	Нет
Сейшельские Острова	Да	Нет
Сенегал	Да	Нет
Сьерра-Леоне	Нет	Нет
Того	Да ⊙	Да
Уганда	Нет	Нет
Центральноафриканская Республика	Нет	Нет
Чад	Да	Да
Экваториальная Гвинея	Нет	Нет
Эритрея	Да	Да
Эфиопия	Нет	Нет
Южно-Африканская Республика	Да	Да



# Америка

**Таблица 2.2.2**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий**  
**в Америке**

- \* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения. Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.
- ⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> Новый закон, который вступил в силу 1 марта 2013, устанавливает запрет на все формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.
- <sup>2</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что одновременное использование бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.
- <sup>3</sup> Новый закон, который был принят в начале 2013 года, устанавливает запрет на все формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.

СТРАНА		
	БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ПОЧТЕ ИЛИ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ	РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ
Антигуа и Барбуда	Нет	Нет
Аргентина	Нет	Нет
Багамские Острова	Нет	Нет
Барбадос	Нет	Нет
Белиз	Нет	Нет
Боливия (Многонациональное Государство)	Да	Нет
Бразилия	Да	Да ⊙
Венесуэла (Боливарианская Республика)	Да	Да
Гаити	Нет	Нет
Гайана	Нет	Нет
Гватемала	Да	Нет
Гондурас	Нет	Нет
Гренада	Нет	Нет
Доминика	Нет	Нет
Доминиканская Республика	Нет	Нет
Канада	Да	Да
Колумбия	Да	Да
Коста-Рика	Нет	Нет
Куба	Нет	Нет
Мексика	Да	Да
Никарагуа	Нет	Нет
Панама	Да	Да
Парагвай	Нет	Нет
Перу	Нет	Нет
Сальвадор	Нет	Нет
Сент-Винсент и Гренадины	Нет	Нет
Сент-Китс и Невис	Нет	Нет
Сент-Люсия	Нет	Нет
Соединенные Штаты Америки	Нет	Нет
Суринам <sup>3</sup>	Нет	Нет
Тринидад и Тобаго	Нет	Нет
Уругвай	Да	Да
Чили <sup>1</sup>	Да	Да
Эквадор	Да	Нет
Ямайка	Нет	Нет



ЗАПРЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
НЕТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, АССОЦИИРУЕМЫЕ С ТАБАЧНЫМИ ФИРМЕННЫМИ НАИМЕНОВАНИЯМИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ НЕТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРИМЕНительно К ТАБАЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО (СКРЫТАЯ РЕКЛАМА)	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО	СПОНСИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ *
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Да	Да	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	1
Да	Да	Да	Да	Да	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	...
Да	Да	Да	Да	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Нет	Нет	Нет	Да	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Да	Да	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Да	8
Да	Да	Да	Да	Да	10
Да	Нет	Да	Нет	Нет	4
Да	Нет	Да	Да	Да	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—

# Юго-Восточная Азия

**Таблица 2.2.3**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий**  
**в Юго-Восточной Азии**

\* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения.  
 Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.

... Данные не представлены/отсутствуют.

— Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА	БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ПОЧТЕ ИЛИ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ	РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ
Бангладеш	Да	Нет
Бутан	Да	Да
Индия	Да	Да
Индонезия	Да	Да
Корейская Народно-Демократическая Республика	Нет	Нет
Мальдивские Острова	Да	Да
Мьянма	Да	Нет
Непал	Да	Нет
Таиланд	Да	Да
Тимор-Лешти	Нет	Нет
Шри-Ланка	Да	Да

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на отождествление нетабачных изделий с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что расширение бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.



ЗАПРЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
НЕТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, АССОЦИИРУЕМЫЕ С ТАБАЧНЫМИ ФИРМЕННЫМИ НАИМЕНОВАНИЯМИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ НЕТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ТАБАЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО (СКРЫТАЯ РЕКЛАМА)	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО	СПОНСИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ *
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	5
Да	Нет	Нет	Да	Да	6
Да	Да	Да	Да	Да	5
Да	Нет	Нет	Да	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Да	Да	3
Да	Нет	Нет	Нет	Да	5
Да <sup>1</sup>	Да	Да	Нет	Нет	8
Да	Нет	Да	Нет	Нет	4
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Нет	Да	Да	Да	8

# Европа

Таблица 2.2.4  
Запреты на стимулирование продажи  
и спонсорство табачных изделий  
в Европе

\* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения.  
Более подробная информация представлена в Техническом  
примечании I.

... Данные не представлены/отсутствуют.

— Данные не требуются/неприменимы.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на отождествление нетабачных изделий с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что расширение бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.

<sup>2</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что одновременное использование бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.

<sup>3</sup> Данные не одобрены национальными органами.

<sup>4</sup> Закон прямо запрещает использование логотипов, относящихся к табачным изделиям, на нетабачных изделиях или при оказании услуг, в периодических изданиях, на телевидении и радио и в других записанных материалах, но предусматривает некоторые исключения.

СТРАНА		
	БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ПОЧТЕ ИЛИ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ	РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ
Австрия	Нет	Да
Азербайджан	Да	Нет
Албания	Да	Да
Андорра	Нет	Нет
Армения	Да	Нет
Беларусь	Да	Да
Бельгия	Да	Да
Болгария	Нет	Нет
Босния и Герцеговина	Нет	Нет
Бывшая Югославская Республика Македония	Нет	Да
Венгрия	Да	Нет
Германия	Нет	Да
Греция	Да	Нет
Грузия	Да	Нет
Дания	Да	Нет
Израиль	Да	Нет
Ирландия	Да	Да
Исландия	Да	Да
Испания	Да	Да
Италия	Нет	Нет
Казахстан	Да	Нет
Кипр	Да	Нет
Кыргызстан	Да	Да
Латвия	Нет	Нет
Литва	Да	Да
Люксембург	Да	Да
Мальта	Нет	Да
Республика Молдова	Нет	Нет
Монако	Нет	Нет
Нидерланды	Да	Да
Норвегия	Да	Да
Польша	Да	Да
Португалия	Да	Да
Российская Федерация	Нет	Нет
Румыния	Нет	Нет
Сан-Марино	Нет	Нет
Сербия	Да	Да
Словакия	Да	Нет
Словения	Нет	Да
Соединенное Королевство Велико- британии и Северной Ирландии	Да	Да
Таджикистан	Нет	Нет
Туркменистан	Нет	Нет
Турция	Да	Да
Узбекистан	Да	Нет
Украина	Да	Да
Финляндия	Да	Да
Франция	Да	Да
Хорватия	Да	Да
Черногория	Да	Да
Чешская Республика	Да	Да
Швейцария	Нет	Нет
Швеция	Да	Да
Эстония	Да	Да

ЗАПРЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
НЕТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, АССОЦИИРУЕМЫЕ С ТАБАЧНЫМИ ФИРМЕННЫМИ НАИМЕНОВАНИЯМИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ НЕТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ТАБАЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО (СКРЫТАЯ РЕКЛАМА)	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО	СПОНСИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ *
Нет	Нет	Да	Нет	Да	2
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	8
Да	Да	Да	Да	Да	8
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	2
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	3
Нет	Нет	Да	Нет	Да	9
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	3
Нет	Нет	Да	Нет	Да	5
Да	Нет	Да	Нет	Да	...
Да	Да	Да	Нет	Да	10
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	8
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Да	Да	Да	6
Нет	Да	Нет	Нет	Да	...
Нет	Нет	Да	Да	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	...
Да	Да	Да	Да	Да	10
Да	Да	Да	Нет	Да	10
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	10
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	...
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Да	10
Да	Да	Да	Да	Да	...
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	...
Да	Нет	Да	Нет	Нет	7
Нет	Нет	Да	Нет	Да	...
Да	Да	Да	Нет	Нет	8
Да	Нет	Да	Нет	Да	3
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Да	3 <sup>3</sup>
Нет	Да	Да	Нет	Нет	10
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	5
Нет	Нет	Да	Да	Да	5
Нет	Нет	Да	Да	Нет	...
Да	Нет	Да	Нет	Нет	7
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	7
Нет	Да	Да	Нет	Да	5
Да	Да	Да	Нет	Да	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Да	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	...
Да	Нет	Да	Нет	Да	8
Да	Нет	Да	Да	Да	...
Да	Нет	Да	Да	Да	5
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Нет	Нет	Да	Да	Нет	7
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет <sup>4</sup>	Нет	Да	Нет	Да	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	10

# Восточное Средиземноморье

**Таблица 2.2.5**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий**  
**в Восточном Средиземноморье**

\* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения.  
 Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.

... Данные не представлены/отсутствуют.

— Данные не требуются/неприменимы.

< Относится к территории.

СТРАНА	БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ПОЧТЕ ИЛИ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ	РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ
Афганистан	Нет	Нет
Бахрейн	Да	Да
Джибути	Да	Да
Египет	Да	Да
Западный берег реки Иордан и сектор Газа <	Нет	Да
Иордания	Да	Нет
Ирак	Нет	Нет
Иран (Исламская Республика)	Да	Да
Йемен	Да	Да
Катар	Да	Да
Кувейт	Да	Да
Ливан	Да	Нет
Ливия	Да	Да
Марокко	Да	Да
Объединенные Арабские Эмираты	Нет	Нет
Оман	Нет	Нет
Пакистан	Да	Да
Саудовская Аравия <sup>4</sup>	Нет	Нет
Сирийская Арабская Республика	Да	Да
Сомали	Нет	Нет
Судан	Да	Да
Тунис	Да	Да
Южный Судан <sup>5</sup>	Нет	Нет

## ПРИМЕЧАНИЯ

- Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на отождествление нетабачных изделий с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что расширение бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.
- Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что одновременное использование бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.
- Нормативные положения находятся на рассмотрении.
- Данные не одобрены национальными органами.
- Южный Судан получил независимость в 2011 году. В этой новой стране до сих пор не принято законодательство в отношении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.
- Указанный уровень соблюдения является расчетной средней оценкой экспертов Западного берега реки Иордан.

ЗАПРЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
НЕТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, АССОЦИИРУЕМЫЕ С ТАБАЧНЫМИ ФИРМЕННЫМИ НАИМЕНОВАНИЯМИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ НЕТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ТАБАЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО (СКРЫТАЯ РЕКЛАМА)	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО	СПОНСИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ *
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	5
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	9
Да	Да	Да	Да	Да	7
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	5
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	7 <sup>6</sup>
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	6
Да	Нет <sup>3</sup>	Да	Да	Нет <sup>3</sup>	5
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	10
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	3
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	9
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	8
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Да	5
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	10
Да	Нет	Да	Да	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	7
Нет	Нет	Да	Да	Да	3
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	3
Да <sup>1</sup>	Да <sup>2</sup>	Да	Да	Нет	7
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—

# Западная часть Тихого океана

**Таблица 2.2.6**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий**  
**в Западной части Тихого океана**

- \* Баллы от 0 до 10, где 0 означает низкий уровень соблюдения. Более подробная информация представлена в Техническом примечании I.
- ⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
- ... Данные не представлены/отсутствуют.
- Данные не требуются/неприменимы.

СТРАНА		
	БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ПОЧТЕ ИЛИ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ	РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ
Австралия	Нет	Нет
Бруней-Даруссалам	Да	Нет
Вануату	Да	Да
Вьетнам	Да	Да
Камбоджа	Нет	Нет
Кирибати	Нет	Нет
Китай	Нет	Нет
Лаосская Народно-Демократическая Республика	Нет	Нет
Малайзия	Да	Да
Маршалловы Острова	Да	Да
Микронезия (Федеративные Штаты)	Нет	Нет
Монголия	Нет	Да
Науру	Да	Нет
Ниуэ	Нет	Нет
Новая Зеландия	Да	Да
Острова Кука	Да	Да
Палау	Да	Да
Папуа-Новая Гвинея	Нет	Нет
Республика Корея	Нет	Нет
Самоа	Да	Нет
Сингапур	Да	Да
Соломоновы Острова	Да	Да
Тонга	Да	Да
Тувалу	Да	Да
Фиджи	Да	Да
Филиппины	Нет	Нет
Япония	Нет	Нет <sup>1</sup>

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> Ценовые скидки запрещены, однако разрешено делать рекламные подарки или предложения взрослым.
- <sup>2</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на использование фирменных наименований нетабачных изделий применительно к табачным изделиям (одновременное использование бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что одновременное использование бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.
- <sup>3</sup> Хотя закон не устанавливает явным образом запрет на отождествление нетабачных изделий с табачными фирменными наименованиями (расширение бренда) и не дает определения рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, мы считаем, что расширение бренда находится под существующим запретом всех форм рекламы и стимулирования продажи, так как данная страна является Стороной РКБТ ВОЗ, и мы предполагаем при этом, что применяются определения, содержащиеся в РКБТ ВОЗ.

ЗАПРЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ					
НЕТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, АССОЦИИРУЕМЫЕ С ТАБАЧНЫМИ ФИРМЕННЫМИ НАИМЕНОВАНИЯМИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ НЕТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ТАБАЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО (СКРЫТАЯ РЕКЛАМА)	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО	СПОНСИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ОБЩИЙ УРОВЕНЬ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ *
Да	Нет	Да	Нет	Да	...
Нет	Нет	Да	Нет	Да	10
Да	Да	Да	Нет	Да	6
Да <sup>3</sup>	Да <sup>2</sup> ⊙	Да	Нет	Да	5
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	9
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Да	Нет	Нет	3
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	...
Да	Нет	Да	Нет	Да	6
Да	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да	Да	Нет	Да	6
Нет	Нет	Да	Нет	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Да <sup>2</sup>	Да	Нет	Нет	10
Да	Да	Да	Да	Да	10
Да	Нет	Нет	Нет	Да	10
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—
Да	Нет	Нет	Нет	Да	...
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	...
Да	Нет	Да	Нет	Нет	3
Да	Да	Нет	Нет	Да	...
Да	Да	Да	Да	Да	8
Да	Да	Да	Нет	Да	8
Нет	Нет	Да	Нет	Да	7
Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	—

# Африка

Таблица 2.3.1  
Дополнительные запреты на рекламу,  
стимулирование продажи и спонсорство  
табачных изделий в Африке

⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.

СТРАНА	ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЕ	
	ТАБАЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ	ДРУГИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
Алжир	Нет	Нет
Ангола	Нет	Нет
Бенин	Нет	Нет
Ботсвана	Нет	Нет
Буркина-Фасо	Нет	Нет
Бурунди	Нет	Нет
Габон	Нет	Нет
Гамбия	Нет	Нет
Гана	Да	Да
Гвинея	Нет	Нет
Гвинея-Бисау	Нет	Нет
Демократическая Республика Конго	Нет	Нет
Замбия	Нет	Нет
Зимбабве	Нет	Нет
Кабо-Верде	Нет	Нет
Камерун	Нет	Нет
Кения	Да	Да
Коморские Острова	Нет	Нет
Конго	Нет	Нет
Кот-д'Ивуар	Нет	Нет
Лесото	Нет	Нет
Либерия	Нет	Нет
Маврикий	Да	Да
Мавритания	Нет	Нет
Мадагаскар	Нет	Нет
Малави	Нет	Нет
Мали	Нет	Нет
Мозамбик	Нет	Нет
Намбия	Нет	Нет
Нигер	Нет	Нет
Нигерия	Нет	Нет
Объединенная Республика Танзания	Да	Да
Руанда	Нет	Нет
Сан-Томе и Принсипи	Нет	Нет
Свазиленд	Нет	Нет
Сейшельские Острова	Нет	Нет
Сенегал	Нет	Нет
Сьерра-Леоне	Нет	Нет
Того	Да ⊙	Да ⊙
Уганда	Нет	Нет
Центральноафриканская Республика	Нет	Нет
Чад	Нет	Нет
Экваториальная Гвинея	Нет	Нет
Эритрея	Нет	Нет
Эфиопия	Нет	Нет
Южно-Африканская Республика	Да	Да





# Америка

Таблица 2.3.2  
Дополнительные запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий в Америке

СТРАНА	ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЕ	
	ТАБАЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ	ДРУГИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
Антигуа и Барбуда	Нет	Нет
Аргентина	Нет	Нет
Багамские Острова	Нет	Нет
Барбадос	Нет	Нет
Белиз	Нет	Нет
Боливия (Многонациональное Государство)	Нет	Нет
Бразилия	Нет	Нет
Венесуэла (Боливарианская Республика)	Нет <sup>3</sup>	Нет <sup>3</sup>
Гаити	Нет	Нет
Гайана	Нет	Нет
Гватемала	Нет	Нет
Гондурас	Нет	Нет
Гренада	Нет	Нет
Доминика	Нет	Нет
Доминиканская Республика	Нет	Нет
Канада	Нет	Нет
Колумбия	Да	Да
Коста-Рика	Да	Да
Куба	Нет	Нет
Мексика	Нет	Нет
Никарагуа	Нет	Нет
Панама	Нет	Нет
Парагвай	Нет	Нет
Перу	Нет	Нет
Сальвадор	Да	Да
Сент-Винсент и Гренадины	Нет	Нет
Сент-Китс и Невис	Нет	Нет
Сент-Люсия	Нет	Нет
Соединенные Штаты Америки	Нет	Нет
Суринам <sup>2</sup>	Нет	Нет
Тринидад и Тобаго	Нет	Нет
Уругвай	Да	Да
Чили <sup>1</sup>	Нет	Нет
Эквадор	Да	Да
Ямайка	Нет	Нет

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> Новый закон, который вступил в силу 1 марта 2013, устанавливает запрет на все формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.
- <sup>2</sup> Новый закон, который был принят в начале 2013 года, устанавливает запрет на все формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.
- <sup>3</sup> Данные не одобрены национальными органами.



ЗАПРЕТ ТАБАЧНЫМ КОМПАНИЯМ ФИНАНСИРОВАТЬ ИЛИ ВНОСИТЬ СВОЙ ВКЛАД В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ В КАМПАНИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ КУРЕНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ В СМИ	ОБЯЗАТЕЛЬНОСТЬ ПРИСУТСТВИЯ АНТИТАБАЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ЛЮБОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СМИ, КОТОРАЯ ИЗОБРАЖАЕТ ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЛИ ИХ УПОТРЕБЛЕНИЕ	ЗАПРЕТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТОВ ПО ПРОДАЖЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРИНЯТЫЕ НА СУБНАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Да
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет <sup>3</sup>	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Да	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Да
Да	Нет	Да	Нет
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Да
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Да
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет

# Юго-Восточная Азия

Таблица 2.3.3  
Дополнительные запреты на рекламу,  
стимулирование продажи и спонсорство  
табачных изделий в Юго-Восточной Азии

СТРАНА	ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЕ	
	ТАБАЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ	ДРУГИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
Бангладеш	Нет	Нет
Бутан	Нет	Нет
Индия	Нет	Нет
Индонезия	Нет	Нет
Корейская Народно-Демократическая Республика	Нет	Нет
Мальдивские Острова	Да	Да
Мьянма	Нет	Нет
Непал	Нет	Нет
Таиланд	Нет	Нет
Тимор-Лешти	Нет	Нет
Шри-Ланка	Нет	Нет



ЗАПРЕТ ТАБАЧНЫМ КОМПАНИЯМ ФИНАНСИРОВАТЬ ИЛИ ВНОСИТЬ СВОЙ ВКЛАД В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ В КАМПАНИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ КУРЕНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ В СМИ	ОБЯЗАТЕЛЬНОСТЬ ПРИСУТСТВИЯ АНТИТАБАЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ЛЮБОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СМИ, КОТОРАЯ ИЗОБРАЖАЕТ ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЛИ ИХ УПОТРЕБЛЕНИЕ	ЗАПРЕТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТОВ ПО ПРОДАЖЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРИНЯТЫЕ НА СУБНАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Да	Да	Да
Нет	Нет	Да	Да
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Да	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Да	Да	Нет

# Европа

Таблица 2.3.4  
Дополнительные запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий в Европе

СТРАНА	ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЕ	
	ТАБАЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ	ДРУГИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
Австрия	Нет	Нет
Азербайджан	Нет	Нет
Албания	Нет	Нет
Андорра	Нет	Нет
Армения	Нет	Нет
Беларусь	Нет	Нет
Бельгия	Да	Да
Болгария	Нет	Нет
Босния и Герцеговина	Нет	Нет
Бывшая Югославская Республика Македония	Нет	Нет
Венгрия	Нет	Нет
Германия	Нет	Нет
Греция	Нет	Нет
Грузия	Да	Да
Дания	Нет	Нет
Израиль	Нет	Нет
Ирландия	Нет	Нет
Исландия	Нет	Нет
Испания	Нет	Нет
Италия	Нет	Нет
Казахстан	Нет	Нет
Кипр	Нет	Нет
Кыргызстан	Нет	Нет
Латвия	Нет	Нет
Литва	Нет	Нет
Люксембург	Нет	Нет
Мальта	Нет	Нет
Монако	Нет	Нет
Нидерланды	Нет	Нет
Норвегия	Нет	Нет
Польша	Нет	Нет
Португалия	Нет	Нет
Республика Молдова	Нет	Нет
Российская Федерация	Нет	Нет
Румыния	Нет	Нет
Сан-Марино	Нет	Нет
Сербия	Нет	Нет
Словакия	Нет	Нет
Словения	Нет	Нет
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	Нет	Нет
Таджикистан	Нет	Нет
Туркменистан	Нет	Нет
Турция	Да	Да
Узбекистан	Нет	Нет
Украина	Нет	Нет
Финляндия	Нет	Нет
Франция	Нет	Нет
Хорватия	Нет	Нет
Черногория	Нет	Нет
Чешская Республика	Нет	Нет
Швейцария	Нет	Нет
Швеция	Нет	Нет
Эстония	Нет	Нет





# Восточное Средиземноморье

Таблица 2.3.5  
Дополнительные запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий в Восточном Средиземноморье

< Относится к территории.

СТРАНА	ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЕ	
	ТАБАЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ	ДРУГИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
Афганистан	Нет	Нет
Бахрейн	Да	Нет
Джибути	Да	Да
Египет	Нет	Нет
Западный берег реки Иордан и сектор Газа <	Да	Да
Иордания	Нет	Нет
Ирак	Нет <sup>1</sup>	Нет <sup>1</sup>
Иран (Исламская Республика)	Да	Да
Йемен	Нет	Нет
Катар	Нет	Нет
Кувейт	Нет	Нет
Ливан	Да	Да
Ливия	Да	Да
Марокко	Нет	Нет
Объединенные Арабские Эмираты	Да	Да
Оман	Нет	Нет
Пакистан	Нет	Нет
Саудовская Аравия	Нет <sup>2</sup>	Нет <sup>2</sup>
Сирийская Арабская Республика	Нет	Нет
Сомали	Нет	Нет
Судан	Нет	Нет
Тунис	Нет	Нет
Южный Судан <sup>3</sup>	Нет	Нет

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> Нормативные положения находятся на рассмотрении.
- <sup>2</sup> Данные не одобрены национальными органами.
- <sup>3</sup> Южный Судан получил независимость в 2011 году. В этой новой стране до сих пор не принято законодательство в отношении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий.



ЗАПРЕТ ТАБАЧНЫМ КОМПАНИЯМ ФИНАНСИРОВАТЬ ИЛИ ВНОСИТЬ СВОЙ ВКЛАД В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ В КАМПАНИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ КУРЕНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ В СМИ	ОБЯЗАТЕЛЬНОСТЬ ПРИСУТСТВИЯ АНТИТАБАЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ЛЮБОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СМИ, КОТОРАЯ ИЗОБРАЖАЕТ ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЛИ ИХ УПОТРЕБЛЕНИЕ	ЗАПРЕТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТОВ ПО ПРОДАЖЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРИНЯТЫЕ НА СУБНАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Да
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Да
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Да
Нет	Да	Нет	Нет
Нет <sup>2</sup>	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет

# Западная часть Тихого океана

Таблица 2.3.6  
Дополнительные запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий в Западной части Тихого океана

⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.

СТРАНА	ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЕ	
	ТАБАЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ	ДРУГИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
Австралия	Нет	Нет
Бруней-Даруссалам	Нет	Нет
Вануату	Да	Да
Вьетнам	Да ⊙	Да ⊙
Камбоджа	Да	Да
Кирибати	Нет	Нет
Китай	Нет	Нет
Лаосская Народно-Демократическая Республика	Нет	Нет
Малайзия	Нет	Нет
Маршалловы Острова	Нет	Нет
Микронезия (Федеративные Штаты)	Нет	Нет
Монголия	Да	Да
Науру	Нет	Нет
Ниуэ	Нет	Нет
Новая Зеландия	Да	Да
Острова Кука	Да	Да
Палау	Нет	Нет
Папуа-Новая Гвинея	Нет	Нет
Республика Корея	Нет	Нет
Самоа	Нет	Нет
Сингапур	Да	Да
Соломоновы Острова	Нет	Нет
Тонга	Нет	Нет
Тувалу	Нет	Нет
Фиджи	Нет	Нет
Филиппины	Нет	Нет
Япония	Нет	Нет



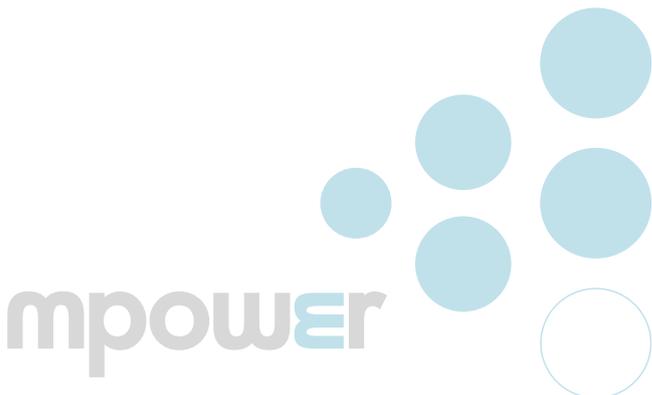
ЗАПРЕТ ТАБАЧНЫМ КОМПАНИЯМ ФИНАНСИРОВАТЬ ИЛИ ВНОСИТЬ СВОЙ ВКЛАД В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ В КАМПАНИИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ КУРЕНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ В СМИ	ОБЯЗАТЕЛЬНОСТЬ ПРИСУТСТВИЯ АНТИТАБАЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ЛЮБОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СМИ, КОТОРАЯ ИЗОБРАЖАЕТ ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЛИ ИХ УПОТРЕБЛЕНИЕ	ЗАПРЕТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТОВ ПО ПРОДАЖЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРИНЯТЫЕ НА СУБНАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
Нет	Нет	Нет	Да
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Да ☉	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Да
Нет	Нет	Да	Да
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Да	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Да
Да	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Да	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет
Нет	Нет	Нет	Нет

**Таблица 2.4.1**  
**Запреты на рекламу табачных изделий,**  
**принятые на субнациональном уровне<sup>+</sup>**

<sup>+</sup> Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

\* Запрет действует на национальном уровне.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Австралия	Австралийская столичная территория
	Виктория
	Западная Австралия
	Квинсленд
	Новый Южный Уэльс
	Северная территория
	Тасмания
	Южная Австралия
	Аргентина
	Кордова
	Корриентес
	Ла-Пампа
	Ла-Риоха
	Мендоса
	Неукен
	Провинция Буэнос-Айрес
	Рио-Негро
	Сан-Луис
	Санта-Крус
	Санта-Фе
	Сантьяго-дель-Эстеро
	Федеральная столица Буэнос-Айрес
	Формоса
	Чако
	Чубут
Бельгия	Фландрия
Босния и Герцеговина	Республика Сербская
	Федерация Боснии и Герцеговины
Египет	Александрия
Индия	Гоа
	Тамилнад
Индонезия	Паданг-Панджанг
Ирак	Дахук
	Сулеймания
	Эрбиль
Канада	Альберта
	Британская Колумбия
	Квебек
	Манитоба
	Новая Шотландия
	Нунавут
	Нью-Брансуик
	Ньюфаундленд и Лабрадор
	Онтарио
	Остров Принца Эдуарда
Саскачеван	
	Северо-Западные территории
	Юкон
Китай	Специальный административный район Гонконг
	Специальный административный район Макао



ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ						
НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖ- НАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ
Да	Нет*	Да	Нет	Да	Да	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Да	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Да	Нет	Да	Да	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет*	Да	Нет	Да	Да	Нет*
Да	Нет*	Да	Нет	Да	Да	Нет*
Да	Нет*	Нет*	Нет	Да	Да	Нет*
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*
Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*
Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Нет*	Да	Нет*	Да	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет*
Да	Нет*	Да	Нет*	Да	Нет	Нет*
Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да	Нет	Нет*
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Да	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Да	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Да	Нет*
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да

**Таблица 2.4.1**  
**Запреты на рекламу табачных изделий,**  
**принятые на субнациональном уровне<sup>+</sup>**  
**(продолжение)**

<sup>+</sup> Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

\* Запрет действует на национальном уровне.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Лаосская Народно-Демократическая Республика	Вьентьян Капитал
Мексика	Агуаскальентес
	Веракрус
	Герреро
	Гуанахуато
	Дуранго
	Идальго
	Кампече
	Керетаро
	Кинтана-Роо
	Коауила
	Колима
	Мехико
	Мичоакан
	Морелос
	Наярит
	Нижняя Калифорния
	Нуэво-Леон
	Оахака
	Пуэбла
	Сакатекас
	Сан-Луис-Потоси
	Синалоа
	Сонора
	Табаско
	Тамаулипас
	Тласкала
	Федеральный округ (Мехико)
	Халиско
	Чиуауа
	Чьяпас
	Южная Нижняя Калифорния
	Юкатан
Микронезия (Федеративные Штаты)	Понпеи
	Чуук
	Яп
Нигерия	Кросс-Ривер
Оман	Дофар
	Сохар
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	Англия
	Северная Ирландия
	Уэльс
	Шотландия





**Таблица 2.4.1**  
**Запреты на рекламу табачных изделий,**  
**принятые на субнациональном уровне<sup>+</sup>**  
**(продолжение)**

<sup>+</sup> Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

\* Запрет действует на национальном уровне.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Соединенные Штаты Америки	Айдахо
	Айова
	Алабама
	Аляска
	Аризона
	Арканзас
	Вайоминг
	Вашингтон
	Вермонт
	Виргиния
	Висконсин
	Гавайи
	Делавэр
	Джорджия
	Западная Виргиния
	Иллинойс
	Индиана
	Калифорния
	Канзас
	Кентукки
	Колорадо
	Коннектикут
	Луизиана
	Массачусетс
	Миннесота
	Миссисипи
	Миссури
	Мичиган
	Монтана
	Мэн
	Мэриленд
	Небраска
	Невада
	Нью-Гэмпшир
	Нью-Джерси
	Нью-Йорк
	Нью-Мексико
	Огайо
	Оклахома
	Орегон
	Пенсильвания
	Пуэрто-Рико
	Род-Айленд
	Северная Дакота
	Северная Каролина
	Теннеси
	Техас
	Федеральный округ Колумбия
	Флорида
	Южная Дакота
Южная Каролина	
Юта	





**Таблица 2.4.1**  
**Запреты на рекламу табачных изделий,**  
**принятые на субнациональном уровне<sup>+</sup>**  
**(продолжение)**

<sup>+</sup> Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

<sup>\*</sup> Запрет действует на национальном уровне.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Швейцария	Аппенцель-Ауссерроден
	Базель-Ланд
	Базель-Штадт
	Берн
	Вале
	Во
	Граубюнден
	Женева
	Золотурн
	Санкт-Галлен
	Тичино
	Тургау
	Ури
	Цуг
Цюрих	



ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ						
НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	МЕСТНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ	РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И НАРУЖ- НАЯ РЕКЛАМА	ПУНКТЫ ПРОДАЖИ	ИНТЕРНЕТ
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет

**Таблица 2.4.2**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий,**  
**принятые на субнациональном уровне<sup>+</sup>**

<sup>+</sup> Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

\* Запрет действует на национальном уровне.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Австралия	Австралийская столичная территория
	Виктория
	Западная Австралия
	Квинсленд
	Новый Южный Уэльс
	Северная территория
	Тасмания
Аргентина	Южная Австралия
	Катамарка
	Кордова
	Корриентес
	Ла-Пампа
	Ла-Риоха
	Мендоса
	Неукен
	Провинция Буэнос-Айрес
	Рио-Негро
	Сан-Луис
	Санта-Крус
	Санта-Фе
Сантьяго-дель-Эстеро	
Федеральная столица Буэнос-Айрес	
Формоса	
Чако	
Чубут	
Бельгия	Фландрия
Босния и Герцеговина	Республика Сербская
	Федерация Боснии и Герцеговины
Египет	Александрия
Индия	Гоа
	Тамилнад
Индонезия	Паданг-Панджанг
Ирак	Дахук
	Сулеймания
	Эрбиль
Канада	Альберта
	Британская Колумбия
	Квебек
	Манитоба
	Новая Шотландия
	Нунавут
	Нью-Брансуик
	Ньюфаундленд и Лабрадор
	Онтарио
	Остров Принца Эдуарда
	Саскачеван
Северо-Западные территории	
Юкон	
Китай	Специальный административный район Гонконг
	Специальный административный район Макао



ЗАПРЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ						
БЕСПЛАТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ПОЧТЕ ИЛИ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ	РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ	НЕТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ И УСЛУГИ, АССОЦИИРУЕМЫЕ С ТАБАЧНЫМИ ФИРМЕННЫМИ НАИМЕНОВАНИЯМИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ НЕТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ТАБАЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ БРЕНДОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО (СКРЫТАЯ РЕКЛАМА)	ПОКАЗ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И/ИЛИ В КИНО	СПОНСИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ
Да	Да	Нет*	Нет	Нет*	Нет	Да
Да	Да	Нет*	Нет	Да	Нет	Нет*
Да	Нет	Да	Нет	Нет*	Нет	Да
Да	Да	Нет*	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Да	Да	Да	Нет	Нет*	Нет	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Нет	Да
Да	Нет	Да	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Да	Да	Нет*	Нет	Да	Нет	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*
Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*
Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да
Нет	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да
Да	Нет	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Да
Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Да	Нет	Нет*
Да	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да
Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Нет
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*	Нет*
Нет*	Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет
Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Нет*	Нет
Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*	Нет*	Нет
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Нет*	Нет*	Нет	Нет	Нет*	Нет	Нет*
Да	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет
Да	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да

**Таблица 2.4.2**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий,**  
**принятые на субнациональном уровне\***  
**(продолжение)**

+ Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

\* Запрет действует на национальном уровне.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Лаосская Народно-Демократическая Республика	Вьентьян Капитал
Мексика	Агуаскальентес
	Веракрус
	Герреро
	Гуанахуато
	Дуранго
	Идальго
	Кампече
	Керетаро
	Кинтана-Роо
	Коауила
	Колима
	Мехико
	Мичоакан
	Морелос
	Наярит
	Нижняя Калифорния
	Нуэво-Леон
	Оахака
	Пуэбла
	Сакатекас
	Сан-Луис-Потоси
	Синалоа
	Сонора
	Табаско
	Тамаулипас
	Тласкала
	Федеральный округ (Мехико)
	Халиско
	Чиуауа
	Чьяпас
	Южная Нижняя Калифорния
	Юкатан
Микронезия (Федеративные Штаты)	Понпеи
	Чуук
	Яп
Нигерия	Кросс-Ривер
Оман	Дофар
	Сохар
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	Англия
	Северная Ирландия
	Уэльс
	Шотландия





Таблица 2.4.2  
Запреты на стимулирование продажи  
и спонсорство табачных изделий,  
принятые на субнациональном уровне<sup>+</sup>  
(продолжение)

<sup>+</sup> Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Соединенные Штаты Америки	Айдахо
	Айова
	Алабама
	Аляска
	Аризона
	Арканзас
	Вайоминг
	Вашингтон
	Вермонт
	Виргиния
	Висконсин
	Гавайи
	Делавэр
	Джорджия
	Западная Виргиния
	Иллинойс
	Индиана
	Калифорния
	Канзас
	Кентукки
	Колорадо
	Коннектикут
	Луизиана
	Массачусетс
	Миннесота
	Миссисипи
	Миссури
	Мичиган
	Монтана
	Мэн
	Мэриленд
	Небраска
	Невада
	Нью-Гэмпшир
	Нью-Джерси
	Нью-Йорк
	Нью-Мексико
	Огайо
	Оклахома
	Орегон
	Пенсильвания
	Пуэрто-Рико
	Род-Айленд
	Северная Дакота
	Северная Каролина
	Теннесси
	Техас
	Федеральный округ Колумбия
	Флорида
	Южная Дакота
Южная Каролина	
Юта	





**Таблица 2.4.2**  
**Запреты на стимулирование продажи**  
**и спонсорство табачных изделий,**  
**принятые на субнациональном уровне<sup>+</sup>**  
**(продолжение)**

<sup>+</sup> Здесь указаны только те субнациональные юрисдикции, информация о законодательстве которых была доступна.

СТРАНА	ЮРИСДИКЦИЯ
Швейцария	Аппенцелль-Ауссерроден
	Базель-Ланд
	Базель-Штадт
	Берн
	Вале
	Во
	Граубюнден
	Женева
	Золотурн
	Санкт-Галлен
	Тичино
	Тургау
	Ури
	Цуг
Цюрих	







## ПРИЛОЖЕНИЕ III: ГОД НАИВЫСШЕГО УРОВНЯ ДОСТИЖЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ МЕР БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА

Приложение III содержит информацию о годе, в котором соответствующие страны добились наивысшего уровня достижений в реализации пяти мер MPOWER. Данные представлены отдельно по каждому региону ВОЗ.

Самым ранним годом проведения оценки показателя *Мониторинг употребления табака* является 2007 год. Тем не менее, не исключено, что в то время как 2007 год указывается некоторыми странами как год наивысших достижений, они на самом деле могли достичь этого уровня ранее.

Годы наивысшего уровня достижений в реализации меры MPOWER

*Повышение налогов на табачные изделия* не включены в это приложение. Доля налогов в цене табачных изделий зависит как от налоговой политики, так и от факторов, касающихся спроса и предложения, которые влияют на производство и розничные цены. Страны, в которых повышались налоги, могли заметить, что доля налога осталась неизменной или даже снизилась при таком же или даже более высоком росте цен, не связанном с налогами, что затрудняло определение года наивысших достижений. Более подробная информация о структуре долей налогов представлена в Техническом примечании III.

# Африка

Таблица 3.1.1  
Год наивысшего уровня достижений  
в реализации отдельных мер борьбы  
против табака в Африке

Примечание: Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I. Пустая ячейка указывает на то, что население не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации.

\* Или более ранний год.

⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.

СТРАНА
Алжир
Ангола
Бенин
Ботсвана
Буркина-Фасо
Бурунди
Габон
Гамбия
Гана
Гвинея-Бисау
Гвинея
Демократическая Республика Конго
Замбия
Зимбабве
Кабо-Верде
Камерун
Кения
Коморские Острова
Конго
Кот-д'Ивуар
Лесото
Либерия
Маврикий
Мавритания
Мадагаскар
Малави
Мали
Мозамбик
Намбия
Нигер
Нигерия
Объединенная Республика Танзания
Руанда
Сан-Томе и Принсипи
Свазиленд
Сейшельские Острова
Сенегал
Сьерра-Леоне
Того
Уганда
Центральноафриканская Республика
Чад
Экваториальная Гвинея
Эритрея
Эфиопия
Южно-Африканская Республика

ГОД ДОСТИЖЕНИЯ НАИВЫСШЕГО УРОВНЯ В РЕАЛИЗАЦИИ МЕР MPOWER				
МОНИТОРИНГ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ЗАЩИТА ЛЮДЕЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В ЦЕЛЯХ ПРЕКРАЩЕНИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ ОПАСНОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С ТАБАКОМ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
	2010			
				2012
				2012
				2007
	2012			
2007*			2008	2008
			2012	2003
	2010			
			2012	2006
2007*				
	2009		2012	
2012				2012 ©
	2010			2010
				2004

# Америка

Таблица 3.1.2  
Год наивысшего уровня достижений  
в реализации отдельных мер борьбы  
против табака в Америке

Примечание: Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I. Пустая ячейка указывает на то, что население не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации.

\* Или более ранний год.

... Данные отсутствуют.

СТРАНА
Антигуа и Барбуда
Аргентина
Багамские Острова
Барбадос
Белиз
Боливия (Многонациональное Государство)
Бразилия
Венесуэла (Боливарианская Республика)
Гаити
Гайана
Гватемала
Гондурас
Гренада
Доминика
Доминиканская Республика
Канада
Колумбия
Коста-Рика
Куба
Мексика
Никарагуа
Панама
Парагвай
Перу
Сальвадор
Сент-Винсент и Гренадины
Сент-Китс и Невис
Сент-Люсия
Соединенные Штаты Америки
Суринам
Тринидад и Тобаго
Уругвай
Чили
Эквадор
Ямайка

ГОД ДОСТИЖЕНИЯ НАИВЫСШЕГО УРОВНЯ В РЕАЛИЗАЦИИ МЕР MPOWER				
МОНИТОРИНГ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ЗАЩИТА ЛЮДЕЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В ЦЕЛЯХ ПРЕКРАЩЕНИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ ОПАСНОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С ТАБАКОМ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
2010	2011		2011	
2007*	2010			
			2009	
	2011	2002	2003	2012
	2011		2004	
	2008			
	2010			
2007*	2007	2002	2011	
	2008			2009
2010	2012			
			2009	
	2008	2009	2005	2008
	2010		2010	
		...	2011	
2007*		2006		
	2009			
2007*	2005	2012	2005	
2007*			2006	
	2011		2012	

# Юго-Восточная Азия

Таблица 3.1.3

Год наивысшего уровня достижений  
в реализации отдельных мер борьбы  
против табака в Юго-Восточной Азии

Примечание: Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I. Пустая ячейка указывает на то, что население не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации.

\* Или более ранний год.

СТРАНА
Бангладеш
Бутан
Индия
Индонезия
Корейская Народно-Демократическая Республика
Мальдивские Острова
Мьянма
Непал
Таиланд
Тимор-Лешти
Шри-Ланка

ГОД ДОСТИЖЕНИЯ НАИВЫСШЕГО УРОВНЯ В РЕАЛИЗАЦИИ МЕР MPOWER				
МОНИТОРИНГ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ЗАЩИТА ЛЮДЕЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В ЦЕЛЯХ ПРЕКРАЩЕНИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ ОПАСНОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С ТАБАКОМ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
	2005			
2007*				
				2010
	2011		2011	
2008	2010	2012	2006	
			2012	

# Европа

Таблица 3.1.4  
Год наивысшего уровня достижений  
в реализации отдельных мер борьбы  
против табака в Европе

Примечание: Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I. Пустая ячейка указывает на то, что население не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации.

\* Или более ранний год.

. . . Данные отсутствуют.

СТРАНА
Австрия
Азербайджан
Албания
Андорра
Армения
Беларусь
Бельгия
Болгария
Босния и Герцеговина
Бывшая Югославская Республика Македония
Венгрия
Германия
Греция
Грузия
Дания
Израиль
Ирландия
Исландия
Испания
Италия
Казахстан
Кипр
Кыргызстан
Латвия
Литва
Люксембург
Мальта
Монако
Нидерланды
Норвегия
Польша
Португалия
Республика Молдова
Российская Федерация
Румыния
Сан-Марино
Сербия
Словакия
Словения
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии
Таджикистан
Туркменистан
Турция
Узбекистан
Украина
Финляндия
Франция
Хорватия
Черногория
Чешская Республика
Швейцария
Швеция
Эстония

ГОД ДОСТИЖЕНИЯ НАИВЫСШЕГО УРОВНЯ В РЕАЛИЗАЦИИ МЕР MPOWER				
МОНИТОРИНГ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ЗАЩИТА ЛЮДЕЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В ЦЕЛЯХ ПРЕКРАЩЕНИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ ОПАСНОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С ТАБАКОМ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
2010				
	2006			2006
2010				
2007*				
2008	2012			
2012				
2007*				
2010	2010			
2010		...		
2010		...		
2007*	2004	2003		
2010				
2007*	2010			2010
2007*				
2010				
2007*				
2007*				
2010				
	2010			
2007*				
2007*				
2010				
	2010			
2007*		2007		
2007*				
2007*	2006	2001		
	2000			
2007*	2008	2010	2012	2012
2007*			2009	
2007*				
2010		2007		
2007*				
2010				
2007*				
2007*				

# Восточное Средиземноморье

Таблица 3.1.5  
Год наивысшего уровня достижений  
в реализации отдельных мер  
борьбы против табака в Восточном  
Средиземноморье

Примечание: Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I. Пустая ячейка указывает на то, что население не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации.

\* Или более ранний год.

. . . Данные отсутствуют.

< Относится к территории.

СТРАНА
Афганистан
Бахрейн
Джибути
Египет
Западный берег реки Иордан и сектор Газа <
Иордания
Ирак
Иран (Исламская Республика)
Иемен
Катар
Кувейт
Ливан
Ливия
Марокко
Объединенные Арабские Эмираты
Оман
Пакистан
Саудовская Аравия
Сирийская Арабская Республика
Сомали
Судан
Тунис
Южный Судан



# Западная часть Тихого океана

Таблица 3.1.6  
Год наивысшего уровня достижений  
в реализации отдельных мер борьбы  
против табака в Западной части Тихого  
океана

Примечание: Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I. Пустая ячейка указывает на то, что население не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации.

\* Или более ранний год.

⊙ Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.

СТРАНА
Австралия
Бруней-Даруссалам
Вануату
Вьетнам
Камбоджа
Кирибати
Китай
Лаосская Народно-Демократическая Республика
Малайзия
Маршалловы Острова
Микронезия (Федеративные Штаты)
Монголия
Науру
Ниуэ
Новая Зеландия
Острова Кука
Палау
Папуа-Новая Гвинея
Республика Корея
Самоа
Сингапур
Соломоновы Острова
Тонга
Тувалу
Фиджи
Филиппины
Япония

ГОД ДОСТИЖЕНИЯ НАИВЫСШЕГО УРОВНЯ В РЕАЛИЗАЦИИ МЕР MPOWER				
МОНИТОРИНГ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ЗАЩИТА ЛЮДЕЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В ЦЕЛЯХ ПРЕКРАЩЕНИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ ОПАСНОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С ТАБАКОМ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
2007*	2005	2011	2004	
	2012		2007	
				2008
				2012 ◉
2012			2008	
	2006			
2010	2012		2012	
	2009			
2010				
2008	2003	2000	2007	
	2012			
2007*		2006		
		1999	2003	
				2008
2007*				



## ПРИЛОЖЕНИЕ IV: **НАИВЫСШИЙ УРОВЕНЬ ДОСТИЖЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ МЕР БОРЬБЫ ПРОТИВ ТАБАКА В 100 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДАХ МИРА**

Приложение IV предоставляет информацию об охвате населения 100 крупнейших городов мира отдельными мерами борьбы против табака с наивысшим уровнем их реализации.

Города стоят в списке в соответствии с численностью населения в порядке ее убывания. Есть много способов установить географические границы и определить размеры «города». Для целей настоящего доклада мы сосредоточили внимание на юрисдикционных границах городов, так как законы, принятые на субнациональном уровне, будут применяться к населению в пределах юрисдикций. Когда большой

«город» включает в себя несколько юрисдикций или части юрисдикций, вполне вероятно, что не каждый житель во всем «городе» охвачен действием одного и того же закона. Поэтому мы используем список городов с численностью их населения опубликованный в Демографическом ежегоднике Статистического отдела ООН, так как он составлен с разбивкой по юрисдикциям. Исходные данные представлены в таблицах 8 и 8a по адресу в Интернет <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/dyb2009–2010.htm>.

Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I.

**Таблица 4.1.0**  
**Наивысший уровень достижений**  
**в реализации отдельных мер борьбы**  
**против табака в 100 крупнейших**  
**городах мира**

<b>N</b>	Население города охвачено национальным законодательством или политикой с наивысшим уровнем их правоприменения
<b>S</b>	Населения города охвачено законодательством или политикой, принятыми на уровне штата, с наивысшим уровнем их правоприменения
<b>C</b>	Населения города охвачено законодательством или политикой, принятыми на уровне города, с наивысшим уровнем их правоприменения

Примечание: Пустая ячейка указывает на то, что население соответствующего города не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации. Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I.

ГОРОД	НАСЕЛЕНИЕ
Шанхай	14 348 535
Мумбаи	11 978 450
Пекин	11 509 595
Сан-Пауло	11 037 593
Москва	10 536 005
Сеул	10 036 377
Дели	9 879 172
Чунцин	9 691 901
Карачи	9 339 023
Мехико	8 851 080
Джакарта	8 820 603
Гуанчжоу	8 524 826
Токио	8 489 653
Лима	8 472 935
Нью-Йорк	8 391 881
Ухань	8 312 700
Тяньцзинь	7 499 181
Каир	7 248 671
Тегеран	7 088 287
Шэньчжэнь	7 008 831
Специальный административный район Гонконг	7 003 700
Дунгуань	6 445 777
Рио-де-Жанейро	6 186 710
Шэньян	5 303 053
Лагос	5 195 247
Лахор	5 143 495
Сантьяго	5 015 680
Сингапур	4 987 600
Санкт-Петербург	4 591 065
Калькутта	4 572 876
Сидней	4 504 469
Сиань	4 481 508
Алеппо	4 450 000
Ченнаи	4 343 645
Чэнду	4 333 541
Бангалор	4 301 326
Рияд	4 087 152
Александрия	4 030 582
Мельбурн	3 995 537
Лос-Анджелес	3 831 868
Хайдарабад	3 637 483
Нанкин	3 624 234
Иокогама	3 579 628
Ахмедабад	3 520 085
Харбин	3 481 504
Пусан	3 471 154
Берлин	3 386 667
Далянь	3 245 191
Чанчунь	3 225 557
Мадрид	3 213 271
Найроби	3 138 369

ОХВАТ МЕРАМИ С НАИВЫСШИМ УРОВНЕМ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ					СТРАНА
ЗАЩИТА ЛЮДЕЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В ЦЕЛЯХ ПРЕКРАЩЕНИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ ОПАСНОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С ТАБАКОМ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	ПОВЫШЕНИЕ НАЛОГОВ НА ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	
					Китай
					Индия
					Китай
N	N	N	N		Бразилия
					Российская Федерация
	N				Республика Корея
					Индия
					Китай
N					Пакистан
S		N			Мексика
S					Индонезия
					Китай
					Япония
N		N			Перу
S	N				Соединенные Штаты Америки
					Китай
					Китай
		N			Египет
N	N	N	N		Иран (Исламская Республика)
					Китай
C	C	C	C		Китай
					Китай
N	N	N	N		Бразилия
					Китай
					Нигерия
N					Пакистан
		N		N	Чили
	N	N			Сингапур
					Российская Федерация
					Индия
S	N	N			Австралия
					Китай
					Сирийская Арабская Республика
					Индия
					Китай
					Индия
					Саудовская Аравия
		N			Египет
S	N	N			Австралия
	N				Соединенные Штаты Америки
					Индия
					Китай
					Япония
					Индия
					Китай
	N				Республика Корея
					Германия
					Китай
					Китай
N			N	N	Испания
			N		Кения

**Таблица 4.1.0**  
**Наивысший уровень достижений**  
**в реализации отдельных мер борьбы**  
**против табака в 100 крупнейших городах**  
**мира (продолжение)**

<b>N</b>	Население города охвачено национальным законодательством или политикой с наивысшим уровнем их правоприменения
<b>S</b>	Населения города охвачено законодательством или политикой, принятыми на уровне штата, с наивысшим уровнем их правоприменения
<b>C</b>	Населения города охвачено законодательством или политикой, принятыми на уровне города, с наивысшим уровнем их правоприменения

Примечание: Пустая ячейка указывает на то, что население соответствующего города не охвачено мерой с наивысшим уровнем ее реализации. Определение наивысшего уровня достижений дается в Техническом примечании I.

**УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИМВОЛОВ**

☆	Отдельные, полностью закрытые помещения для курения разрешены, если они имеют отдельную вентиляцию с выходом во внешнюю среду и/или находятся под отрицательным воздушным давлением по отношению к прилегающим зонам. Учитывая трудность соответствия очень строгим требованиям, установленным для таких помещений, их появление кажется практически невозможным, но на сегодняшний день нет надежных фактических данных для выяснения, были ли они сооружены.
⊙	Стратегия принята, но не реализована к 31 декабря 2012 года.
—	Данные не представлены.

ГОРОД	НАСЕЛЕНИЕ
Кабул	3 052 000
Куньмин	3 035 406
Хошимин	3 015 743
Цзинань	2 999 934
Сальвадор	2 998 056
Касабланка	2 995 000
Гуйян	2 985 105
Чикаго	2 851 268
Цзыбо	2 817 479
Джидда	2 801 481
Рим	2 734 072
Киев	2 724 224
Циндао	2 720 972
Аддис-Абеба	2 646 000
Инчхон	2 645 189
Осака	2 628 811
Сурабая	2 611 506
Бразилиа	2 606 885
Чжэнчжоу	2 589 387
Пхеньян	2 581 076
Гиза	2 572 581
Тайюань	2 558 382
Канпур	2 551 337
Пуна	2 538 473
Дамаск	2 529 000
Форталеза	2 505 552
Чаоян	2 470 812
Белу-Оризонти	2 452 617
Ханчжоу	2 451 319
Тэгу	2 443 994
Сурат	2 433 835
Мешхед	2 427 316
Чжуншань	2 363 322
Джайпур	2 322 575
Бандунг	2 288 570
Хьюстон	2 257 926
Гуаякиль	2 253 987
Нагоя	2 215 062
Лакхнау	2 185 927
Кесон-Сити	2 173 831
Кано	2 166 554
Гавана	2 145 063
Ташкент	2 137 218
Наньхай	2 133 741
Париж	2 125 851
Фучжоу	2 124 435
Чанша	2 122 873
Медан	2 097 610
Баку	2 052 322

ОХВАТ МЕРАМИ С НАИВЫСШИМ УРОВНЕМ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ					СТРАНА
ЗАЩИТА ЛЮДЕЙ ОТ ТАБАЧНОГО ДЫМА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В ЦЕЛЯХ ПРЕКРАЩЕНИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА	ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ ОПАСНОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С ТАБАКОМ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	ПОВЫШЕНИЕ НАЛОГОВ НА ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	
					Афганистан
					Китай
			N		Вьетнам
					Китай
N	N	N	N		Бразилия
					Марокко
					Китай
S	N				Соединенные Штаты Америки
					Китай
					Саудовская Аравия
☆				N	Италия
		N			Украина
					Китай
					Эфиопия
	N				Республика Корея
					Япония
					Индонезия
N	N	N	N		Бразилия
					Китай
-	-	-	-	-	Корейская Народно-Демократическая Республика
		N			Египет
					Китай
					Индия
					Индия
					Сирийская Арабская Республика
N	N	N	N		Бразилия
					Китай
N	N	N	N		Бразилия
					Китай
	N				Республика Корея
					Индия
N	N	N	N		Иран (Исламская Республика)
					Китай
					Индия
					Индонезия
C	N				Соединенные Штаты Америки
N и C		N			Эквадор
					Япония
					Индия
					Филиппины
					Нигерия
				N	Куба
					Узбекистан
					Китай
☆	N			N	Франция
					Китай
					Китай
					Индонезия
					Азербайджан



## ПРИЛОЖЕНИЕ V: СТАТУС РАМОЧНОЙ КОНВЕНЦИИ ВОЗ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА

Приложение III показывает статус Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ). Ратификация представляет собой международный акт, которым страны, уже подписавшие конвенцию, официально заявляют о своем согласии признать ее обязательность для себя. Присоединение представляет собой международный акт, которым страны, не подписавшие договор/соглашение, официально заявляют о своем согласии признать их обязательность для себя. Принятие и утверждение представляют собой правовые процедуры, эквивалентные ратификации. Подписание конвенции означает, что страна юридически не связана обязательствами по договору, но обязана не подрывать ее положений.

РКБТ ВОЗ вступила в силу 27 февраля 2005 года, на девяностый день после передачи сороковой ратификационной грамоты в штаб-квартиру Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке, являющуюся депозитарием договора. Договор остается открытым для ратификации, принятия, утверждения, официального одобрения и присоединения в течение неограниченного срока для государств и соответствующих региональных организаций экономической интеграции, желающих стать его участниками.

**Таблица 5.1.0**  
**Статус Рамочной**  
**конвенции ВОЗ по**  
**борьбе против табака,**  
**по состоянию**  
**на 2 мая 2013 года**

\* Ратификация представляет собой международный акт, которым страны, уже подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.

<sup>a</sup> Присоединение представляет собой международный акт, которым страны, не подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.

<sup>A</sup> Принятие представляет собой международный акт, аналогичный ратификации, которым страны, уже подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.

<sup>AA</sup> Утверждение представляет собой международный акт, аналогичный ратификации, которым страны, уже подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.

<sup>c</sup> Официальное подтверждение представляет собой международный акт, соответствующий ратификации государством, которым международная организация (в случае РКБТ ВОЗ — компетентные региональные организации экономической интеграции) официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.

<sup>d</sup> Правопреемство представляет собой международный акт, независимо от формулировки или названия, которым государства-правопреемники официально заявляют о своем согласии на обязательность для себя договоров/конвенций, первоначально заключенных государством, являющимся их правопродшественником.

СТРАНА	ДАТА ПОДПИСАНИЯ	ДАТА РАТИФИКАЦИИ* (ИЛИ ЮРИДИЧЕСКИ ЭКВИВАЛЕНТНОЙ ПРОЦЕДУРЫ)
Австралия	5 декабря 2003 г.	27 октября 2004 г.
Австрия	28 августа 2003 г.	15 сентября 2005 г.
Азербайджан		1 ноября 2005 г. <sup>a</sup>
Албания	29 июня 2004 г.	26 апреля 2006 г.
Алжир	20 июня 2003 г.	30 июня 2006 г.
Ангола	29 июня 2004 г.	20 сентября 2007 г.
Андорра		
Антигуа и Барбуда	28 июня 2004 г.	5 июня 2006 г.
Аргентина	25 сентября 2003 г.	
Армения		29 ноября 2004 г. <sup>a</sup>
Афганистан	29 июня 2004 г.	13 августа 2010 г.
Багамские Острова	29 июня 2004 г.	3 ноября 2009 г.
Бангладеш	16 июня 2003 г.	14 июня 2004 г.
Барбадос	28 июня 2004 г.	3 ноября 2005 г.
Бахрейн		20 марта 2007 г. <sup>a</sup>
Беларусь	17 июня 2004 г.	8 сентября 2005 г.
Белиз	26 сентября 2003 г.	15 декабря 2005 г.
Бельгия	22 января 2004 г.	1 ноября 2005 г.
Бенин	18 июня 2004 г.	3 ноября 2005 г.
Болгария	22 декабря 2003 г.	7 ноября 2005 г.
Боливия (Многонациональное Государство)	27 февраля 2004 г.	15 сентября 2005 г.
Босния и Герцеговина		10 июля 2009 г.
Ботсвана	16 июня 2003 г.	31 января 2005 г.
Бразилия	16 июня 2003 г.	3 ноября 2005 г.
Бруней-Даруссалам	3 июня 2004 г.	3 июня 2004 г.
Буркина-Фасо	22 декабря 2003 г.	31 июля 2006 г.
Бурунди	16 июня 2003 г.	22 ноября 2005 г.
Бутан	9 декабря 2003 г.	23 августа 2004 г.
Бывшая Югославская Республика Македония		30 июня 2006 г. <sup>a</sup>
Вануату	22 апреля 2004 г.	16 сентября 2005 г.
Венгрия	16 июня 2003 г.	7 апреля 2004 г.
Венесуэла (Боливарианская Республика)	22 сентября 2003 г.	27 июня 2006 г.
Вьетнам	3 сентября 2003 г.	17 декабря 2004 г.
Габон	22 августа 2003 г.	20 февраля 2009 г.
Гайана		15 сентября 2005 г. <sup>a</sup>
Гаити	23 июля 2003 г.	
Гамбия	16 июня 2003 г.	18 сентября 2007 г.
Гана	20 июня 2003 г.	29 ноября 2004 г.
Гватемала	25 сентября 2003 г.	16 ноября 2005 г.
Гвинея	1 апреля 2004 г.	7 ноября 2007 г.
Гвинея-Бисау		7 ноября 2008 г. <sup>a</sup>
Германия	24 октября 2003 г.	16 декабря 2004 г.
Гондурас	18 июня 2004 г.	16 февраля 2005 г.
Гренада	29 июня 2004 г.	14 августа 2007 г.
Греция	16 июня 2003 г.	27 января 2006 г.
Грузия	20 февраля 2004 г.	14 февраля 2006 г.
Дания	16 июня 2003 г.	16 декабря 2004 г.
Демократическая Республика Конго	28 июня 2004 г.	28 октября 2005 г.
Джибути	13 мая 2004 г.	31 июля 2005 г.
Доминика	29 июня 2004 г.	24 июля 2006 г.

СТРАНА	ДАТА ПОДПИСАНИЯ	ДАТА РАТИФИКАЦИИ* (ИЛИ ЮРИДИЧЕСКИ ЭКВИВА- ЛЕНТНОЙ ПРОЦЕДУРЫ)
Доминиканская Республика		
Европейское сообщество	16 июня 2003 г.	30 июня 2005 г. <sup>с</sup>
Египет	17 июня 2003 г.	25 февраля 2005 г.
Замбия		23 мая 2008 г. <sup>а</sup>
Зимбабве		
Йемен	20 июня 2003 г.	22 февраля 2007 г.
Израиль	20 июня 2003 г.	24 августа 2005 г.
Индия	10 сентября 2003 г.	5 февраля 2004 г.
Индонезия		
Иордания	28 мая 2004 г.	19 августа 2004 г.
Ирак	29 июня 2004 г.	17 марта 2008 г.
Иран (Исламская Республика)	16 июня 2003 г.	6 ноября 2005 г.
Ирландия	16 сентября 2003 г.	7 ноября 2005 г.
Исландия	16 июня 2003 г.	14 июня 2004 г.
Испания	16 июня 2003 г.	11 января 2005 г.
Италия	16 июня 2003 г.	2 июля 2008 г.
Кабо-Верде	17 февраля 2004 г.	4 октября 2005 г.
Казахстан	21 июня 2004 г.	22 января 2007 г.
Камбоджа	25 мая 2004 г.	15 ноября 2005 г.
Камерун	13 мая 2004 г.	3 февраля 2006 г.
Канада	15 июля 2003 г.	26 ноября 2004 г.
Катар	17 июня 2003 г.	23 июля 2004 г.
Кения	25 июня 2004 г.	25 июня 2004 г.
Кипр	24 мая 2004 г.	26 октября 2005 г.
Кирибати	27 апреля 2004 г.	15 сентября 2005 г.
Китай	10 ноября 2003 г.	11 октября 2005 г.
Колумбия		10 апреля 2008 г. <sup>а</sup>
Коморские Острова	27 февраля 2004 г.	24 января 2006 г.
Конго	23 марта 2004 г.	6 февраля 2007 г.
Корейская Народно-Демократическая Республика	17 июня 2003 г.	27 апреля 2005 г.
Коста-Рика	3 июля 2003 г.	21 августа 2008 г.
Кот-д'Ивуар	24 июля 2003 г.	13 августа 2010 г.
Куба	29 июня 2004 г.	
Кувейт	16 июня 2003 г.	12 мая 2006 г.
Кыргызстан	18 февраля 2004 г.	25 мая 2006 г.
Лаосская Народно-Демократическая Республика	29 июня 2004 г.	6 сентября 2006 г.
Латвия	10 мая 2004 г.	10 февраля 2005 г.
Лесото	23 июня 2004 г.	14 января 2005 г.
Либерия	25 июня 2004 г.	15 сентября 2009 г.
Ливан	4 марта 2004 г.	7 декабря 2005 г.
Ливия	18 июня 2004 г.	7 июня 2005 г.
Литва	22 сентября 2003 г.	16 декабря 2004 г.
Люксембург	16 июня 2003 г.	30 июня 2005 г.
Маврикий	17 июня 2003 г.	17 мая 2004 г.
Мавритания	24 июня 2004 г.	28 октября 2005 г.
Мадагаскар	24 сентября 2003 г.	22 сентября 2004 г.
Малави		
Малайзия	23 сентября 2003 г.	16 сентября 2005 г.
Мали	23 сентября 2003 г.	19 октября 2005 г.
Мальдивские Острова	17 мая 2004 г.	20 мая 2004 г.

**Таблица 5.1.0**  
**Статус Рамочной**  
**конвенции ВОЗ**  
**по борьбе против**  
**табака, по состоянию**  
**на 2 мая 2013 года**  
**(продолжение)**

- \* Ратификация представляет собой международный акт, которым страны, уже подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.
- <sup>a</sup> Присоединение представляет собой международный акт, которым страны, не подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.
- <sup>A</sup> Принятие представляет собой международный акт, аналогичный ратификации, которым страны, уже подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.
- <sup>AA</sup> Утверждение представляет собой международный акт, аналогичный ратификации, которым страны, уже подписавшие договор/конвенцию, официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.
- <sup>c</sup> Официальное подтверждение представляет собой международный акт, соответствующий ратификации государством, которым международная организация (в случае РКБТ ВОЗ — компетентные региональные организации экономической интеграции) официально заявляют о своем согласии на его/ее обязательность для себя.
- <sup>d</sup> Правопреемство представляет собой международный акт, независимо от формулировки или названия, которым государства-правопреемники официально заявляют о своем согласии на обязательность для себя договоров/конвенций, первоначально заключенных государством, являющимся их правопреемником.

СТРАНА	ДАТА ПОДПИСАНИЯ	ДАТА РАТИФИКАЦИИ* (ИЛИ ЮРИДИЧЕСКИ ЭКВИВАЛЕНТНОЙ ПРОЦЕДУРЫ)
Мальта	16 июня 2003 г.	24 сентября 2003 г.
Марокко	16 апреля 2004 г.	
Маршалловы Острова	16 июня 2003 г.	8 декабря 2004 г.
Мексика	12 августа 2003 г.	28 мая 2004 г.
Микронезия (Федеративные Штаты)	28 июня 2004 г.	18 марта 2005 г.
Мозамбик	18 июня 2003 г.	
Монако		
Монголия	16 июня 2003 г.	27 января 2004 г.
Мьянма	23 октября 2003 г.	21 апреля 2004 г.
Намибия	29 января 2004 г.	7 ноября 2005 г.
Науру		29 июня 2004 г. <sup>a</sup>
Непал	3 декабря 2003 г.	7 ноября 2006 г.
Нигер	28 июня 2004 г.	25 августа 2005 г.
Нигерия	28 июня 2004 г.	20 октября 2005 г.
Нидерланды	16 июня 2003 г.	27 января 2005 г. <sup>A</sup>
Никарагуа	7 июня 2004 г.	9 апреля 2008 г.
Ниуэ	18 июня 2004 г.	3 июня 2005 г.
Новая Зеландия	16 июня 2003 г.	27 января 2004 г.
Норвегия	16 июня 2003 г.	16 июня 2003 г. <sup>AA</sup>
Объединенная Республика Танзания	27 января 2004 г.	30 апреля 2007 г.
Объединенные Арабские Эмираты	24 июня 2004 г.	7 ноября 2005 г.
Оман		9 марта 2005 г. <sup>a</sup>
Острова Кука	14 мая 2004 г.	14 мая 2004 г.
Пакистан	18 мая 2004 г.	3 ноября 2004 г.
Палау	16 июня 2003 г.	12 февраля 2004 г.
Панама	26 сентября 2003 г.	16 августа 2004 г.
Папуа-Новая Гвинея	22 июня 2004 г.	25 мая 2006 г.
Парагвай	16 июня 2003 г.	26 сентября 2006 г.
Перу	21 апреля 2004 г.	30 ноября 2004 г.
Польша	14 июня 2004 г.	15 сентября 2006 г.
Португалия	9 января 2004 г.	8 ноября 2005 г. <sup>AA</sup>
Республика Корея	21 июля 2003 г.	16 мая 2005 г.
Республика Молдова	29 июня 2004 г.	3 февраля 2009 г. <sup>a</sup>
Российская Федерация		3 июня 2008 г. <sup>a</sup>
Руанда	2 июня 2004 г.	19 октября 2005 г.
Румыния	25 июня 2004 г.	27 января 2006 г.
Сальвадор	18 марта 2004 г.	
Самоа	25 сентября 2003 г.	3 ноября 2005 г.
Сан-Марино	26 сентября 2003 г.	7 июля 2004 г.
Сан-Томе и Принсипи	18 июня 2004 г.	12 апреля 2006 г.
Саудовская Аравия	24 июня 2004 г.	9 мая 2005 г.
Свазиленд	29 июня 2004 г.	13 января 2006 г.
Сейшельские Острова	11 сентября 2003 г.	12 ноября 2003 г.
Сенегал	19 июня 2003 г.	27 января 2005 г.
Сент-Винсент и Гренадины	14 июня 2004 г.	29 октября 2010 г.
Сент-Китс и Невис	29 июня 2004 г.	21 июня 2011 г.
Сент-Люсия	29 июня 2004 г.	7 ноября 2005 г.
Сербия	28 июня 2004 г.	8 февраля 2006 г.
Сингапур	29 декабря 2003 г.	14 мая 2004 г.
Сирийская Арабская Республика	11 июля 2003 г.	22 ноября 2004 г.

СТРАНА	ДАТА ПОДПИСАНИЯ	ДАТА РАТИФИКАЦИИ* (ИЛИ ЮРИДИЧЕСКИ ЭКВИВА- ЛЕНТНОЙ ПРОЦЕДУРЫ)
Словакия	19 декабря 2003 г.	4 мая 2004 г.
Словения	25 сентября 2003 г.	15 марта 2005 г.
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	16 июня 2003 г.	16 декабря 2004 г.
Соединенные Штаты Америки	10 мая 2004 г.	
Соломоновы Острова	18 июня 2004 г.	10 августа 2004 г.
Сомали		
Судан	10 июня 2004 г.	31 октября 2005 г.
Суринам	24 июня 2004 г.	16 декабря 2008 г.
Сьерра-Леоне		22 мая 2009 г.
Таджикистан		
Таиланд	20 июня 2003 г.	8 ноября 2004 г.
Тимор-Лешти	25 мая 2004 г.	22 декабря 2004 г.
Того	12 мая 2004 г.	15 ноября 2005 г.
Тонга	25 сентября 2003 г.	8 апреля 2005 г.
Тринидад и Тобаго	27 августа 2003 г.	19 августа 2004 г.
Тувалу	10 июня 2004 г.	26 сентября 2005 г.
Тунис	22 августа 2003 г.	7 июня 2010 г.
Туркменистан		13 мая 2011 г.
Турция	28 апреля 2004 г.	31 декабря 2004 г.
Уганда	5 марта 2004 г.	20 июня 2007 г.
Узбекистан		15 мая 2012 г.
Украина	25 июня 2004 г.	6 июня 2006 г.
Уругвай	19 июня 2003 г.	9 сентября 2004 г.
Фиджи	3 октября 2003 г.	3 октября 2003 г.
Филиппины	23 сентября 2003 г.	6 июня 2005 г.
Финляндия	16 июня 2003 г.	24 января 2005 г.
Франция	16 июня 2003 г.	19 октября 2004 г. <sup>AA</sup>
Хорватия	2 июня 2004 г.	14 июля 2008 г.
Центральноафриканская Республика	29 декабря 2003 г.	7 ноября 2005 г.
Чад	22 июня 2004 г.	30 января 2006 г.
Черногория		23 октября 2006 г. <sup>d</sup>
Чешская Республика	16 июня 2003 г.	1 июня 2012 г.
Чили	25 сентября 2003 г.	13 июня 2005 г.
Швейцария	25 июня 2004 г.	
Швеция	16 июня 2003 г.	7 июля 2005 г.
Шри-Ланка	23 сентября 2003 г.	11 ноября 2003 г.
Эквадор	22 марта 2004 г.	25 июля 2006 г.
Экваториальная Гвинея		17 сентября 2005 г. <sup>a</sup>
Эритрея		
Эстония	8 июня 2004 г.	27 июля 2005 г.
Эфиопия	25 февраля 2004 г.	
Южно-Африканская Республика	16 июня 2003 г.	19 апреля 2005 г.
Ямайка	24 сентября 2003 г.	7 июля 2005 г.
Япония	9 марта 2004 г.	8 июня 2004 г. <sup>A</sup>

Источник: веб-сайт Инициативы ВОЗ по освобождению от табачной зависимости ([http://www.who.int/fctc/signatories\\_parties/ru/index.html](http://www.who.int/fctc/signatories_parties/ru/index.html), обращение от 2 мая 2013 года).

Хотя Лихтенштейн и не является государством-членом ВОЗ, он, как государство-член Организации Объединенных Наций, имеет право присоединиться к РКБТ ВОЗ. Тем не менее, данное государство не предприняло никаких шагов в этом направлении.

При представлении документов на присоединение к РКБТ ВОЗ некоторые Стороны включили в них уведомления и/или декларации. Все уведомления доступны по адресу в Интернет [http://www.who.int/fctc/signatories\\_parties/ru/index.html](http://www.who.int/fctc/signatories_parties/ru/index.html). Все декларации доступны по адресу в Интернет <http://www.who.int/fctc/declarations/ru/index.html>.



# Выражение признательности

Всемирная организация здравоохранения выражает глубокую благодарность коллегам в страновых офисах и региональных бюро ВОЗ за их вклад в работу по составлению данного доклада, и особенно следующим лицам:

## **Региональное бюро ВОЗ для стран Африки:**

Deowan Mohee, Ezra Ogwell Ouma, Nivo Ramanandraibe.

## **Региональное бюро ВОЗ для стран Америки:**

Adriana Blanco, Roberta Caixeta, Chris Childs, Rosa Sandoval.

## **Региональное бюро ВОЗ для стран Юго-Восточной Азии:**

Nyo Nyo Kyaing, Sonam Rinchen, Dharendra N Sinha, Barbara Zolty.

## **Европейское региональное бюро ВОЗ:**

Céline Brassart, Tiffany Fabro, Rula Khoury, Kristina Mauer-Stender, Liza Villas.

## **Региональное бюро ВОЗ для стран Восточного Средиземноморья:**

Nisreen Abdulatif, Fatimah El-Awa, Heba Fouad, Inas Hamad, Aya Mostafa Kamal Eldin, Farrukh Qureshi.

## **Региональное бюро ВОЗ для стран Западной части Тихого океана:**

Mina Kashiwabara, Susy Mercado, James Rarick.

## **Штаб-квартира ВОЗ в Женеве:**

Virginia Arnold, Diana Baranga, Lubna Bhatti, Vinayak Prasad, Luminita Sanda, Gemma Vestal.

Kerstin Schotte координировала выпуск настоящего доклада.

Административную поддержку обеспечили: Zahra Ali Piazza, Miriamjoy Aryee-Quansah, Gareth Burns, Luis Madge, Carolyn Patten, Elizabeth Tecson, Rosane Serrao и Jennifer Volonnino.

Armando Peruga отвечал за оценку и анализ законодательства стран, проведенные Marine Perraudin при поддержке Emma Bagard, Lara Carreno Ibanez, Hibberd Kline и Mayank Verma.

Alison Commar осуществляла управление данными и их анализ,

а также формирование таблиц, графиков и приложений. Оценки распространенности курения были произведены Alison Commar и Edouard Tursan d'Espaignet при поддержке Sameer Pujari.

Данные о прекращении курения были обновлены Dongbo Fu. Martin Raw предоставил нам дополнительную информацию об услугах для бросающих курить.

Финансово-экономический обзор и анализ, включая налогообложение табачных изделий и цены, были проведены Hussain Ghulam, Mark Goodchild, Deliana Kostova, Nigar Nargis, Anne-Marie Perucic, Alejandro Ramos, Chonlathan Visaruthvong и Ayda Yurekli. Данные о налогах и ценах были собраны при поддержке чиновников из министерств финансов и министерств здравоохранения и Консорциумом по экономическим и социальным исследованиям в лице Luk Joossens, Konstantin Krasovsky, Aleksandra Makaj, Awandha Mamahit и Paula Toledo.

Мы благодарим за сотрудничество Jennifer Ellis и Kelly Henning (Инициатива Блумберга по освобождению от табачной зависимости).

Мы очень признательны Melanie Wakefield, Gerard Hastings, Kathryn Angus, Megan Bayly, Rebecca Bavinger, David Ham и Rajeev Cherukupalli и другим за их ценное для нас мнение и комментарии. Большую благодарность хочется также выразить Tiffany Fabro за тщательно проведенный анализ ссылок, используемых в настоящем докладе

Также выражаем особую благодарность Colin Mathers и Gretchen Stevens и группе сотрудников отдела, занимающегося вопросами курения и здоровья, Центров по контролю и профилактике заболеваний США (CDC), а также Институту глобальной борьбы против табака при Медицинской школе Блумберга имени Джона Хопкинса.

Мы хотели бы поблагодарить Всемирный фонд по борьбе с легочными заболеваниями за сотрудничество в сборе данных по анти табачным кампаниям в СМИ и особенно: Alexey Kotov, Matthew

Kusen и Stephan Rabimov. Мы также хотели бы поблагодарить Tom Carroll, Nandita Murukutla, Rebecca Perl, Irina Morozova, Claudia Cedillo, Jorge Alday, Stephen Hamill, Winnie Chen, Chun-Yu Huang, Yvette Chang, Sam Kolinsky, Vaishakhi Malik, Trish Cotter, Tahir Turk и Sandra Mullin.

Выражаем также особую благодарность Campaign for Tobacco Free Kids (CTFK) и особенно Monique Muggli, Kaitlin Donley, Liz Candler, Jo Birckmayer, Emma Green и Maria Carmona за конструктивный обмен информацией, касающейся вопросов борьбы против табака и соответствующего законодательства.

Скрининг данных по анти табачным кампаниям в СМИ был проведен Nidhi Arora, Bernat Galan Marin, Valerie Gebera, Hannah Harris Smith, Chisato Ito, Hibberd Kline, Awandha Mamahit, Paula Toledo, Anna Vasilyeva, Mayank Verma и Xiao Liang Wang.

Мы благодарим команду из Alboum за качественный и быстрый перевод законодательных документов.

Drew Blakeman была главным составителем данного доклада. Douglas Bettcher и Armando Peruga проверили весь доклад и дали заключительные комментарии. Особую благодарность выражаем нашему редактору и корректору Barbara Campanini и нашему дизайнеру Claude Cardot за их эффективную помощь в своевременной публикации данного доклада.

Выпуск настоящего документа ВОЗ финансировался за счет средств гранта, предоставленного Всемирным фондом по борьбе с легочными заболеваниями при финансовой поддержке «Блумберг Филантропиз». Ответственность за содержание настоящего документа лежит целиком на ВОЗ, и оно не отражает позиции Всемирного фонда по борьбе с легочными заболеваниями.

## Фотографии и иллюстрации

### © World Health Organization

Стр. 11  
Стр. 16 – Фотограф: Sanjit Das  
Стр. 19  
Стр. 43 – Фотограф: Anna Kari  
Стр. 54  
Стр. 58  
Стр. 62 – WHO Eastern Mediterranean Region  
Стр. 66 – Фотограф: Christopher Black  
Стр. 70 – Фотограф: Christopher Black  
Стр. 73  
Стр. 75 – Фотограф: Olivier Asselin  
Стр. 76 – WHO country office Ghana  
Стр. 85 – Фотограф: Christopher Black  
Стр. 86/87 – Фотограф: Sanjit Das  
Стр. 106 – Фотограф: Rod Curtis  
Стр. 120 – Фотограф: Chadin Tephaval

### © The World Bank

Стр. 12 – Фотограф: Curt Carnemark  
Стр. 14 – Фотограф: Scott Wallace  
Стр. 24 – Фотограф: Hidajet Delic-Degi  
Стр. 26 – Фотограф: Scott Wallace  
Стр. 35 – Фотограф: Julio Etchart  
Стр. 36 – Фотограф: Curt Carnemark  
Стр. 38 – Фотограф: Curt Carnemark  
Стр. 41 – Фотограф: Curt Carnemark  
Стр. 83 – Фотограф: Hidajet Delic-Degi  
Стр. 90 – Фотограф: Curt Carnemark  
Стр. 174 – Фотограф: Curt Carnemark  
Стр. 188 – Фотограф: Tran Thi Hoa  
Стр. 194 – Фотограф: Curt Carnemark  
Стр. 200 – Фотограф: Curt Carnemark

### © Keystone

Стр. 18 – Фотограф: Everett Kennedy Brown  
Стр. 22 – Фотограф: Liba Taylor  
Стр. 28 – Фотограф: Frans Lanting  
Стр. 33 – Keystone/STR

Стр. 30 – © Directorate of Health, Norway  
Стр. 47 – © F5 Görsel Sanatlar Merkezi, Tic. Ltd. Sti, Turkey  
Стр. 50 – © World Health Organization/Centers for Disease Control and Prevention (CDC)  
Стр. 53 – © Heba Fouad  
Стр. 53 – © Ministerio de Salud and Instituto Conmemorativo Gorgas (MINSAL – ICGES), Panama  
Стр. 54 – © Union of European Football Associations (UEFA)  
Стр. 57 – © Harbin Health Bureau, China  
Стр. 57 – © IndyACT, Lebanon  
Стр. 61 – © National Quitline, Thailand  
Стр. 65 – © Office National de Lutte Antitabac, Madagascar  
Стр. 65 – © Commonwealth of Australia  
Стр. 69 – © Quit Victoria, Australia  
Стр. 77 – © Ministry of Health and Medical Education, Islamic Republic of Iran

Оформление: **Estúdio Infinito**

Макет: **Jean-Claude Fattier**

*Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2013 год*  
подготовлен при финансовом содействии **Благотворительного фонда Блумберга**









Данный доклад, а также приложения с VI по XII доступны в электронном виде на веб-сайте <http://www.who.int/tobacco/ru>





**Всемирная организация  
здравоохранения**

20 Avenue Appia  
CH-1211 Geneva 27  
Switzerland  
[www.who.int/tobacco/ru](http://www.who.int/tobacco/ru)

ISBN 978 92 4 450587 8



9 789244 505878