



Всемирная
организация здравоохранения

Рамочная конвенция ВОЗ
по борьбе против табака

Конференция Сторон
Рамочной конвенции ВОЗ
по борьбе против табака

Третья сессия
Дурбан, Южная Африка, 17-22 ноября 2008 г.

(Draft) FCTC/COP/3/22
22 ноября 2008 г.

Первый доклад Комитета А

(Проект)

Комитет А рекомендует Конференции Сторон принять прилагаемые ниже решения:

- 4.3 Разработка руководящих принципов осуществления Статей 9 и 10 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака
- 4.5 Разработка руководящих принципов осуществления Статьи 12 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака
- 4.6 Рекомендации в отношении основных элементов протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продаж и спонсорстве
- 4.7 Разработка руководящих принципов осуществления Статьи 14 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака
- 4.6 Руководящие принципы осуществления Статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака
- 4.1 Разработка Протокола о незаконной торговле табачными изделиями
- 4.4 Разработка руководящих принципов осуществления Статьи 11 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака
- 4.8 Исследовательская группа по экономически жизнеспособным альтернативам выращиванию табака (в связи со Статьями 17 и 18 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака)
- 4.6 Меры, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства

Комитет решил не принимать никаких мер по проекту решения, содержащемуся в документе FCTC/COP/3/A/Conf.Paper No.4, под названием "Правило 28.1 Правил процедуры Конференции Сторон". Однако в связи с неоднозначностью толкования слова "сроки" в правиле 28.1 Комитет рекомендовал Конференции Сторон при создании будущих вспомогательных органов в соответствии с правилом 25 Правил процедуры рассмотреть возможность определения срока полномочий должностных лиц этих органов.

Пункт 4.3 повестки дня

**Разработка руководящих принципов осуществления Статей 9 и 10
Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака**

Конференция Сторон,

ссылаясь на свои решения FCTC/COP1(15) и FCTC/COP2(14) о разработке руководящих принципов осуществления Статей 9 и 10 (Регулирование состава табачных изделий и Регулирование раскрытия состава табачных изделий) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака; и

отмечая информацию, содержащуюся в докладе рабочей группы третьей сессии Конференции Сторон о ходе ее работы (документ FCTC/COP/3/6),

1. ПОСТАНОВЛЯЕТ поручить рабочей группе:

- (1) продолжить работу по составлению руководящих принципов в рамках поэтапного процесса с тем, чтобы представить первый набор руководящих принципов на рассмотрение Конференции Сторон на ее четвертой сессии;
- (2) продолжить мониторинг областей, указанных в ее предыдущем докладе о ходе работы (A/FCTC/COP/2/8), которые включают подверженность зависимости и токсикологию;
- (3) продолжить рассмотрение проблем и потенциальных подходов в области создания глобального архива данных.

2. ПРЕДЛАГАЕТ Секретариату Конвенции предложить Инициативе ВОЗ по освобождению от табачной зависимости проделать следующую работу:

- (1) представить на рассмотрение Конференции Сторон на ее четвертой сессии доклад, в котором будут:
 - (a) определены передовые методы представления информации регулятивным органам о содержании, выделяемых продуктах и характеристиках изделий, в том числе электронные системы;
 - (b) определены передовые методы информирования общественности;
 - (c) собрана информация о судебных делах и проанализированы правовые вопросы, относящиеся к раскрытию информации о табачных изделиях;
- (2) подтвердить в пределах пяти лет методы аналитической химии по тестированию и измерению содержания и выделяемых продуктов сигарет,

указанные в качестве приоритетных в докладе рабочей группы о ходе работы (FCTC/COP/3/6), с использованием двух режимов курения, упомянутых в пункте 18 этого доклада, и регулярно информировать через Секретариат Конвенции Конференцию Сторон о достигнутом прогрессе.

(3) осуществлять мониторинг научного прогресса; в соответствующих случаях разработать и подтвердить методы тестирования и измерения характеристик изделий, указанных в пункте 33 доклада рабочей группы о ходе работы, и регулярно информировать через Секретариат Конвенции Конференцию Сторон о достигнутом прогрессе.

3. ПОСТАНОВЛЯЕТ ТАКЖЕ, в соответствии с решением FCTC/COP2(14):

(1) предложить Секретариату Конвенции оказать помощь и принять необходимые меры, в том числе бюджетные, с тем чтобы рабочая группа завершила свою работу, и обеспечить, в консультации с Президиумом, чтобы Стороны имели доступ к проекту текста, например с использованием защищенного веб-сайта, и могли высказать по нему свои замечания до распространения проекта руководящих принципов на Конференции Сторон;

(2) принять изложенный ниже график работы:

Подготовка, в соответствии с просьбой, проекта руководящих принципов, с которым могли бы ознакомиться Стороны и высказать свои замечания	Не позднее чем за шесть месяцев до четвертой сессии Конференции Сторон
Представление Секретариату Конвенции для редактирования и перевода	Не позднее чем за три месяца до четвертой сессии Конференции Сторон
Распространение для рассмотрения на Конференции Сторон	Не позднее чем за 60 дней до четвертой сессии Конференции Сторон (Правило 8 Правил процедуры Конференции Сторон)

Пункт 4.5 повестки дня

**Разработка руководящих принципов осуществления Статьи 12
Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака**

Конференция Сторон,

ссылаясь на свое решение FCTC/COP2(14), предусматривающее создание рабочей группы по разработке руководящих принципов осуществления Статьи 12 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака;

принимая к сведению доклад рабочей группы третьей сессии Конференции Сторон о ходе ее работы (документ FCTC/COP/3/8);

принимая во внимание результаты обсуждения доклада в ходе третьей сессии Конференции Сторон;

4. ПОСТАНОВЛЯЕТ просить рабочую группу, учрежденную на основании решения FCTC/COP2(14), продолжить свою работу и представить проект руководящих принципов на рассмотрение Конференции Сторон на ее третьей сессии;

5. ПОСТАНОВЛЯЕТ ТАКЖЕ, в соответствии с решением FCTC/COP2(14):

(1) предложить Секретариату Конвенции оказать помощь и принять необходимые меры, в том числе бюджетные, с тем чтобы рабочая группа завершила свою работу, и обеспечить, в консультации с Президиумом, чтобы Стороны имели доступ к проекту текста, например с использованием защищенного веб-сайта, и могли высказать по нему свои замечания до распространения проекта руководящих принципов на Конференции Сторон;

(2) принять изложенный ниже график работы:

Подготовка, в соответствии с просьбой, проекта руководящих принципов, с которым могли бы ознакомиться Стороны и высказать свои замечания	Не позднее чем за шесть месяцев до четвертой сессии Конференции Сторон
Представление Секретариату Конвенции для редактирования и перевода	Не позднее чем за три месяца до четвертой сессии Конференции Сторон
Распространение для рассмотрения на Конференции Сторон	Не позднее чем за 60 дней до четвертой сессии Конференции Сторон (Правило 8 Правил процедуры Конференции Сторон)

Пункт 4.6 повестки дня

Рекомендации в отношении возможных основных элементов протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продаж и спонсорстве

Конференция Сторон,

учитывая Статью 13.8 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака;

ссылаясь на свои решения FCTC/COP1(16) и FCTC/COP2(8);

признавая работу, проведенную группой экспертов по трансграничной рекламе, стимулированию продаж и спонсорству, созданной на основании решения FCTC/COP1(16);

признавая работу, проведенную рабочей группой по Статье 13 (Реклама, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий), созданной на основании решения FCTC/COP2(8);

ПОСТАНОВЛЯЕТ принять к сведению рекомендации рабочей группы в отношении возможных основных элементов протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продаж и спонсорстве, прилагаемых к настоящему решению, который будет дополнять руководящие принципы осуществления Статьи 13¹ Конвенции.

¹ Решение FCTC/COP3(XX).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рекомендации в отношении возможных основных элементов протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве

1. Приняв к сведению представленный на второй сессии Конференции Сторон доклад группы экспертов по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству, как это было предложено Конференцией Сторон, рабочая группа рекомендует:

2. Если Конференция Сторон либо сейчас, либо в будущем примет решение начать переговоры в отношении протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве, без ущерба праву Конференции Сторон принять решение относительно охвата таких переговоров, то для возможного включения в такой протокол будут рассмотрены следующие области:

- процедуры уведомления и ответов в связи с трансграничной рекламой, стимулированием продажи и спонсорством, включая обязанности подтверждать получение уведомления, принимать меры по расследованию и отвечать уведомившей стороне¹;
- сотрудничество между соответствующими органами правоприменения в связи с расследованиями возможных случаев нарушения закона и судебными процедурами, в том числе в отношении обмена информацией, установления предпосылок или регистрационных записей и получения фактических свидетельств (составление документов и опрос свидетелей)²;
- осуществление юрисдикции относительно трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства во избежание возможности правоприменительного производства субъектами в нескольких Сторонах в отношении одного учреждения в связи с одними и теми же действиями или же, напротив, ситуации, при которой ни один субъект не начинает судебных процедур, поскольку ожидает, что это сделает субъект или субъекты в других Сторонах³;
- признание и применение иностранных судебных решений в порядке признания того, что Страна может получить судебное решение против субъекта, который не находится на его территории и не имеет авуаров на этой территории⁴.

¹ См. документ A/FCTC/COP/2/10, пункт 21.

² См. документ A/FCTC/COP/2/10, пункты 17-21.

³ См. документ A/FCTC/COP/2/10, пункты 22-26.

⁴ См. документ A/FCTC/COP/2/10, пункты 27-28.

Пункт 4.7 повестки дня

Разработка руководящих принципов осуществления Статьи 14 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака

Конференция Сторон,

ссылаясь на свое решение FCTC/COP2(14), в котором Секретариату Конвенции предлагается разработать в сотрудничестве со Сторонами, особенно теми, которые заинтересованы в этом вопросе, первый доклад о табачной зависимости и прекращении употребления табака в связи со Статьей 14 (Меры по сокращению спроса, касающиеся табачной зависимости и прекращения употребления табака) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака; и

принимая к сведению доклад о табачной зависимости и прекращении употребления табака, представленный Секретариатом Конвенции на рассмотрение Конференции Сторон на ее третьей сессии (документ FCTC/COP/3/10);

1. ПОСТАНОВЛЯЕТ:

(1) создать рабочую группу для разработки руководящих принципов осуществления Статьи 14. Рабочая группа представит доклад о ходе работы и, по возможности, руководящие принципы Конференцией Сторон на ее четвертой сессии;

(2) просить рабочую группу принять к сведению доклад, представленный Секретариатом Конвенции на рассмотрение Конференцией Сторон на ее третьей сессии (документ FCTC/COP/3/10);

(3) поручить Секретариату Конвенции предложить соответствующим межправительственным и неправительственным организациям, обладающим конкретным опытом в этой области, принять активное участие и внести вклад в работу рабочей группы;

(4) создать рабочую группу со следующим первоначальным членским составом:

Основные координаторы: Иран (Исламская Республика), Уругвай;

Партнеры: Ботсвана, Бразилия, Буркина-Фасо, Бурунди, Франция, Германия, Гана, Индия, Мали, Мексика, Намибия, Новая Зеландия, Нигерия, Республика Корея, Российская Федерация, Соломоновы Острова, Южная Африка, Сирия, Таиланд, Турция, Уганда, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Объединенная Республика Танзания, Замбия;

(5) установить крайний срок, к которому другие Стороны должны сообщить в Секретариат Конвенции об их участии в рабочей группе в качестве партнеров, на 31 января 2009 г.;

2. ТАКЖЕ ПОСТАНОВЛЯЕТ в соответствии с решением FCTC/COP2(14):

(1) поручить Секретариату Конвенции оказать помощь и принять необходимые меры, в том числе бюджетные, с тем чтобы рабочая группа завершила свою работу, и обеспечить, в консультации с Президиумом, чтобы Стороны имели доступ к проекту текста, например с использованием защищенного веб-сайта, и могли высказать по нему замечания до распространения проекта руководящих принципов на Конференции Сторон;

(2) принять изложенный ниже график работы:

ПОДГОТОВКА, В СООТВЕТСТВИИ С ПРОСЬБОЙ, ДОКЛАДА О ХОДЕ РАБОТЫ, С КОТОРЫМ МОГЛИ БЫ ОЗНАКОМИТЬСЯ СТОРОНЫ И ВЫСКАЗАТЬ СВОИ ЗАМЕЧАНИЯ	НЕ ПОЗДНЕЕ ЧЕМ ЗА ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ Д О ЧЕТВЕРТОЙ СЕССИИ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕКРЕТАРИАТУ КОНВЕНЦИИ ДЛЯ РЕДАКТИРОВАНИЯ И ПЕРЕВОДА	НЕ ПОЗДНЕЕ ЧЕМ ЗА ТРИ МЕСЯЦА ДО Ч ЕТВЕРТОЙ СЕССИИ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН
РАСПРОСТРАНЕНИЕ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ НА КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН	НЕ ПОЗДНЕЕ ЧЕМ ЗА 60 ДНЕЙ ДО ЧЕТВЕ РТОЙ СЕССИИ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН (ПРАВИЛО 8 ПРАВИЛ ПРОЦЕДУРЫ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН)

Пункт 4.6 повестки дня

**Руководящие принципы осуществления Статьи 13
Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака**

Конференция Сторон,

принимая во внимание Статьи 7 и 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака;

вновь подтверждая одиннадцатый пункт преамбулы Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, в котором подчеркивается серьезная обеспокоенность по поводу воздействия всех форм рекламы, стимулирования продажи и спонсорства в целях поощрения употребления табачных изделий;

подчеркивая, что эти руководящие принципы призваны оказать содействие Сторонам в выполнении их обязательств в соответствии со Статьей 13 (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий) Конвенции, а также обеспечить руководство в отношении осуществления этой Статьи,

ПРИНИМАЕТ руководящие принципы по осуществлению Статьи 13 Конвенции, содержащиеся в Приложении к данному решению.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Руководящие принципы осуществления Статьи 13 (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. Цель настоящих руководящих принципов состоит в оказании помощи Сторонам в выполнении их обязательств по Статье 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака. Они основаны на наилучших имеющихся данных и опыте Сторон, успешно применивших эффективные меры против рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Они дают Сторонам руководство для внедрения и применения полного запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, а тем Сторонам, не имеющим возможности ввести полный запрет в силу своей конституции или конституционных принципов, - руководство для как можно более широкого и всестороннего применения ограничений на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.
2. Настоящие руководящие принципы обеспечивают руководство в отношении наилучшего осуществления Статьи 13 Конвенции для эффективной ликвидации рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака как на внутреннем, так и на международном уровнях.

Основополагающие принципы

3. Применяются следующие принципы:
 - (1) Существует достаточно документированных свидетельств того, что реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака увеличивают употребление табака и что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака уменьшает употребление табака.
 - (2) Эффективный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, как это признано в Статьях 13.1 и 13.2, должен быть *полным* и применяться ко *всей* рекламе, *всем видам* стимулирования продажи и ко *всему* спонсорству табака.
 - (3) Согласно определениям, содержащимся в Статье 1 Конвенции, полный запрет на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий применяется ко *всем* видам передачи *коммерческой информации, рекомендации или действия* и ко *всем* видам *вклада* в любое событие, мероприятие или отдельное лицо *с целью, результатом или вероятным результатом* стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, *прямо или косвенно*.

(4) Полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака должен включать *трансграничную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство*. Это включает как исходящую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство (исходящие из территории Стороны), так и входящую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство (поступающие на территорию Стороны).

(5) Для обеспечения эффективности полный запрет должен относиться ко *всем лицам или учреждениям*, участвующим в производстве, размещении и/или распространении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака.

(6) Эффективный мониторинг, применение и санкции, поддержку которым оказывают сильные *программы просвещения и информирования населения* имеют важное значение для осуществления полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.

(7) *Гражданское общество* играет центральную роль в формировании поддержки, разработке и обеспечении соблюдения законов, касающихся рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, и его следует включить в этот процесс в качестве активного партнера.

(8) Эффективное *международное сотрудничество* имеет фундаментальное значение для ликвидации как внутренней, так и трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака.

Сфера охвата полного запрета

4. Сфера охвата полного запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака в общих выражениях изложена в подразделе "Обзор" (пункты 5-11) ниже, тогда как в следующих подразделах (пункты 12-34) рассматриваются те аспекты, которые ставят особые задачи для регулирующих органов при введении полного запрета.

Обзор

5. Запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака является эффективным только в том случае, если его охват является широким. Современные способы передачи рыночной информации используют комплексные подходы к рекламе и стимулированию приобретения и продажи товаров, включая прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж, персональную продажу и онлайн-интерактивные методы маркетинга. Если запретить только некоторые виды прямой рекламы табака, табачная промышленность неизбежно переместит свои расходы в другие стратегии рекламы, стимулирования продажи и спонсорства с помощью изобретательных косвенных способов стимулирования продажи табачных изделий и употребления табака, особенно среди молодых людей.

6. Следовательно, воздействие частичного запрета рекламы на потребление табака является ограниченным. Это признано в Статье 13 Конвенции, в которой изложены основные обязанности по запрету рекламы, стимулирования продажи и спонсорства

табака. Согласно Статье 13.1, "Стороны признают, что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий".

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

8. Важно отметить, что как "реклама и стимулирование продажи табака", так и "спонсорство табака" охватывают стимулирование продажи не только отдельных табачных изделий, но и употребление табака в целом; не только действия с целью стимулирования продажи, но и действия с результатом и вероятным результатом стимулирования продажи; и не только прямое стимулирование продажи, но и косвенное. "Реклама и стимулирование продажи табака" не ограничены "передачей информации", но включают также "рекомендации" и "действия", которые должны включать по крайней мере следующие категории: (а) различные меры по продаже и/или распределению¹; (б) скрытые виды рекламы или стимулирования продажи, такие как включение табачных изделий или употребления табака в содержание различных средств массовой информации; (с) связь табачных изделий с событиями или другими изделиями разнообразными способами; (д) стимулирующие продажу характеристики упаковки и дизайна продукта; и (е) производство и распространение товаров, таких как конфеты и игрушки или другие предметы, которые похожи на сигареты или другие табачные изделия². Важно отметить также, что определение "спонсорства табака" охватывает "любой вид вклада" - финансового или иного, независимо от того, признан ли или опубликован ли этот вклад и каким образом.

9. Стимулирующее воздействие, как прямое, так и косвенное, может оказывать использование слов, дизайна, изображений, звуков и цветов, в том числе фирменных наименований, торговых марок, логотипов, наименований табачных фирм или

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

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

импортеров, а также цвета или цветных композиций, связанных с табачными изделиями, изготовителями или импортерами, а также использование части или частей слов, дизайна, изображений и цветов. Рекламирование самих табачных компаний (иногда упоминаемое как корпоративное рекламирование), является формой стимулирования продажи табачных изделий или употребления табака даже без упоминания фирменных наименований и торговых марок. Реклама, включающая изобразительные средства, и спонсорство аксессуаров для курения, таких как сигаретная бумага, фильтры и оборудование для скручивания сигарет, равно как и имитация табачных изделий также могут иметь результатом содействие продаже табачных изделий или употреблению табака.

10. Законодательство должно избегать указания списков запрещенных видов деятельности, которые воспринимаются или могут восприниматься как исчерпывающие. Хотя часто и полезно дать примеры запрещенной деятельности, когда это указывается в законодательстве, следует четко указать, что это всего лишь примеры и они не охватывают весь диапазон запрещенных видов деятельности. Это можно четко сделать с помощью таких выражений, как "включая, но не ограничиваясь ими", или же с помощью широких фраз, таких как "или любой иной вид рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака".

11. Ориентировочный (не исчерпывающий) перечень видов рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака, подпадающих под действие Статьи 13 Конвенции, содержится в Добавлении к настоящему Приложению.

Рекомендация

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

- *всю рекламу и стимулирование продажи, а также спонсорство табака без исключений;*
- *прямые и косвенные рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака;*
- *действия с целью стимулирования продажи, и действия с результатом или вероятным результатом стимулирования продажи;*
- *стимулирование продажи табачных изделий и употребления табака;*
- *передачу коммерческой информации, коммерческие рекомендации и действия;*
- *любой вклад в любое событие, действие или лицо;*
- *рекламу и стимулирование продажи табачных фирменных наименований и все корпоративное стимулирование продажи; и*

- *традиционные средства массовой информации (печать, телевидение и радио) и все платформы этих средств, включая Интернет, мобильные телефоны и другие новые технологии, а также фильмы.*

Розничная продажа и изображение табачных изделий

12. Изображение табачных изделий в пунктах продажи само по себе является рекламой и стимулированием продажи. Изображение продукции является одним из основных средств стимулирования продажи табачных изделий и употребления табака, в том числе посредством стимулирования импульсных покупок табачных изделий, создавая впечатление, что употребление табака является социально приемлемым и затрудняя прекращение употребления пользователями табака. Молодые люди являются особенно уязвимыми для стимулирующего воздействия изображения изделий.

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

14. Торговые автоматы должны быть запрещены, так как по условиям Конвенции¹ одно их присутствие является средством рекламы или стимулирования продажи.

Рекомендация

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

¹ Запрет торговых автоматов из-за того, что они представляют собой рекламу или стимулирование продажи, дополняет положения Статьи 16 о защите несовершеннолетних. Меры, описанные в Статье 16.1, могут включать: "...обеспечение такого положения, при котором автоматы по продаже табачных изделий, находящиеся под ее юрисдикцией, были бы недоступны для несовершеннолетних и не стимулировали продажу табачных изделий несовершеннолетним", а в Статье 16.5 говорится, что "...Сторона с помощью письменного заявления, имеющего обязательную силу, может указать, что она обязуется запретить ввод в эксплуатацию автоматов по продаже табачных изделий в пределах своей юрисдикции или, в соответствующих случаях, ввести полный запрет на автоматы по продаже табачных изделий".

Упаковка и характеристики изделия¹

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

16. Рекламное или стимулирующее продажу воздействие изображений на упаковке можно устранить с помощью требования о простой упаковке: черно-белой или с двумя другими контрастными цветами в соответствии с требованиями национальных органов; указания только фирменного наименования, наименования изделия и/или наименования изготовителя, информации для контактов и о количестве изделий в упаковке без каких-либо логотипов или других характеристик, помимо предупреждений о вреде для здоровья, налоговых марок и другой установленной правительством информации или маркировки; предписанного стиля и размера шрифта; и стандартизированной формы, размера и материалов. Не должно быть никакой рекламы или стимулов для продажи внутри или снаружи упаковки или на отдельных сигаретах и других табачных изделиях.

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

Рекомендация

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

Продажа через Интернет

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

¹ См. также руководящие принципы осуществления Статьи 11, в которых рассматривается использование простой упаковки в связи с предупреждениями о вреде для здоровья и информации, вводящей в заблуждение.

19. Наиболее прямым способом избежания рекламы или стимулирования продажи табака в Интернете является запрет продажи табака через Интернет¹. Такой запрет должен применяться не только к предприятиям по продаже изделий, но и к другим предприятиям, включая компании кредитных карточек, содействующие оплате, а также к почтовым службам и службам доставки изделий.

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

21. Учитывая скрытый характер рекламы и стимулирования продажи табака в Интернете и трудность идентификации и достижения правонарушителей, чтобы сделать эти меры операционными, необходимы специальные внутренние ресурсы. Меры, рекомендованные в Приложении 3 для ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, в частности выявление контактных пунктов и решение вопросов, связанных с уведомлениями от других Сторон, помогут обеспечить такое положение, при котором внутренние усилия по обеспечению правоприменения не будут подрываться.

Рекомендация

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

Распространение и присоединение фирменного наименования

22. "Распространение фирменного наименования" возникает в тех случаях, когда фирменное наименование, эмблема, торговая марка, логотип или торговый опознавательный знак, или любая другая отличительная характеристика (включая характерные сочетания цветов) табачного изделия распространяется на нетабачное изделие или услугу таким образом, что может возникнуть ассоциация между табачными и нетабачными изделиями или услугами.

23. "Присоединение фирменного наименования" происходит, когда фирменное наименование, эмблема, торговая марка, логотип или торговый опознавательный знак, или любая другая отличительная характеристика (включая характерные сочетания цветов) нетабачного изделия связывается с табачным изделием или табачной компанией таким образом, что может возникнуть ассоциация между табачным изделием или компанией и нетабачным изделием или услугой.

24. "Распространение фирменного наименования" и "присоединение фирменного наименования" должны рассматриваться как реклама и стимулирование продажи

¹ Различные варианты регулирования продажи через Интернет обсуждаются Межправительственным органом по ведению переговоров в отношении Протокола о незаконной торговле табачными изделиями.

табака в той мере, в какой они имеют целью, результатом или возможным результатом стимулирование продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно.

Рекомендация

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

Корпоративная социальная ответственность¹

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

26. Некоторые табачные компании либо прямо, либо через другие учреждения делают финансовые взносы или взносы натурой в такие организации, как коммунальные, здравоохранительные организации, организации социального обеспечения и охраны окружающей среды. Такие взносы подпадают под определение спонсорства табака в Статье 1(g) и должны быть запрещены в рамках полного запрета, так как целью, результатом или вероятным результатом таких взносов является прямое или косвенное стимулирование продажи табачного изделия или употребления табака.

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

28. Следует запретить кампании просвещения населения, такие как "кампании предупреждения курения среди молодежи", на том основании, что в них участвуют "взносы", если проводятся другими сторонами, или что они представляют собой корпоративную рекламу, если проводятся самой табачной промышленностью.

¹ В руководящих принципах по Статье 5.3, разработанных рабочей группой, созданной Конференцией Сторон, этот вопрос рассматривается с точки зрения защиты политики общественного здравоохранения по борьбе против табака от воздействия коммерческих и других корпоративных интересов табачной промышленности.

Рекомендация

Сторонам следует запретить взносы табачных компаний в любые другие предприятия на "социально ответственные мероприятия", так как это является спонсорством. Действия, направленные на обеспечение гласности "социально ответственной" деловой практики табачной промышленности, должны быть запрещены, так как они представляют собой рекламу и стимулирование продаж.

Законная свобода слова

29. Осуществление полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака не должно препятствовать публицистической, артистической или научной свободе слова или законным общественным или политическим комментариям. Примеры такой свободы слова включают новости со случайным совпадением фонового изображения табачного содержания, изображение исторических личностей или представление мнений в отношении регулирования или политики. Тем не менее, можно потребовать делать соответствующие предупреждения или оговорки.

30. В некоторых случаях публицистическая, артистическая или научная свобода слова или же общественный или политический комментарий могут содержать элементы, не оправданные по редакционным, артистическим, научным, общественным или политическим причинам, и должны рассматриваться скорее как реклама, стимулирование продажи или спонсорство, а не как действительно редакционное, артистическое или научное содержание или же действительно общественный или политический комментарий. Это является очевидным в случае, если включение делается по коммерческим, связанным с табаком соображениям, например, оплаченное размещение табачных изделий или изображений в средствах массовой информации.

Рекомендация

Необходимо обеспечить, чтобы полный запрет на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табака не препятствовал законным видам выражения, таким как публицистическая, артистическая или научная свобода слова или же законный общественный или политический комментарий. Вместе с тем, Сторонам следует принять меры к тому, чтобы воспрепятствовать использованию публицистической, артистической или научной свободы слова, или же общественного или политического комментария для стимулирования употребления табака или стимулирования продаж табачных изделий.

Изображение табака в развлекательной продукции средств массовой информации

31. Изображение табака в развлекательной продукции средств массовой информации, например в фильмах, театральных постановках, играх, может сильно повлиять на

употребление табака, особенно молодыми людьми. Поэтому Сторонам следует принять следующие меры:

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

Рекомендация

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

Передача информации в рамках торговли табаком

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

33. Следует определить и четко применять любое исключение из полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака для цели предоставления информации об изделии участникам торговли табаком. Доступ к такой информации

должен быть ограничен теми лицами, которые принимают торговые решения и которым впоследствии необходима такая информация.

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

Рекомендация

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

Конституционные принципы в связи с полным запретом

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

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

Обязанности, связанные со Статьей 13.4 Конвенции

37. В соответствии со Статьями 13.2 и 13.3 Конвенции Стороны обязаны ввести полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака (или как можно более полно ограничить с учетом своей конституции или конституционных принципов). Можно ожидать, что некоторые формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака продолжают существовать в Сторонах, которые еще не выполнили свои обязательства по Статьям 13.2 и 13.3 Конвенции. Кроме того, некоторые очень ограниченные формы соответствующей коммерческой информации, рекомендаций или действий могут продолжать существовать после введения полного запрета, а также некоторые формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства могут продолжить существовать в Сторонах, конституции или конституционные принципы которых препятствуют полному запрету.

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

39. Сторонам следует запретить использование любого термина, описания, торговой марки, эмблемы, маркетингового изображения, логотипа, цвета, символического или любого иного знака¹, стимулирующих продажу табака или его употребление, прямо или косвенно, любыми средствами, которые являются ложными, вводящими в заблуждение или иным образом обманными или которые могут создать неправильное представление о характеристиках, воздействии на здоровье, опасностях или выделяемых продуктах любого табачного изделия или табачных изделий, или же воздействию на здоровье и опасностях употребления табака. Такой запрет должен охватывать, в частности, использование терминов "с низким содержанием смол", "легкие", "очень легкие", "мягкие", "экстра", "ультра" и другие термины на любом языке, которые могут вводить в заблуждение или создавать неправильное представление².

40. Сторонам следует рассмотреть вопрос о том, чтобы придать предупреждениям о вреде для здоровья или другим предупреждениям и сообщениям, сопровождающим любую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, по крайней мере равное видное положение, как и рекламе, стимулированию продажи и спонсорству. Содержание требуемых предупреждений и сообщений должно быть установлено соответствующими органами и должно эффективно информировать о рисках для здоровья и наркотической зависимости от употребления табака, отбивать охоту употреблять табачные изделия и усиливать мотивацию к прекращению употребления табака. Для доведения до максимума их эффективности, такие предупреждения и другие сообщения, требуемые Сторонами согласно Статье 13.4(b) Конвенции, должны соответствовать предупреждениям и другим сообщениям на упаковке, которые Стороны требуют согласно Статье 11 Конвенции.

¹ Эта фраза взята из Статьи 11.1(a) с добавлением слова "цвета", которое, по мнению рабочей группы, может использоваться для создания ложного впечатления о характеристиках, воздействии на здоровье или опасностях табачных изделий.

² См. Статью 11.1(a) и руководящие принципы осуществления Статьи 11.

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

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

42. Сторонам следует сделать эту информацию легкодоступной для населения (например, через Интернет)¹, обеспечивая в то же время защиту торговых секретов.

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

¹ Это положение поддерживает обязательство по Статье 12(c) о содействии доступу населения к самой разнообразной информации о табачной промышленности, относящейся к цели Конвенции.

Рекомендация

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

Согласованность

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

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

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

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

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

48. Запрет должен также распространяться на размещение табачной рекламы, стимулирование продажи и спонсорство в Интернете или другой трансграничной коммуникационной технологии любым лицом или учреждением на территории Стороны, независимо от того, ориентирован ли материал на лиц, находящихся за пределами или внутри территории данной Стороны.

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

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

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

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

52. Применение запрета должно охватывать, например, публикации и продукцию, напечатанные или произведенные в других государствах и поступающие на территорию Стороны или предназначенные для лиц на этой территории. Сторонам следует рассмотреть возможность проведения выборочных проверок импортируемых поставок печатных публикаций. Если такие публикации напечатаны, опубликованы или распространены гражданами Стороны или учреждениями, работающими на территории Стороны, они должны подлежать ответственности и запрет к ним должен применяться в максимально возможной степени¹. Запрет должен также применяться ко всему содержанию Интернета, доступному на территории Стороны, и к любому другому аудио, видео или аудиовизуальному материалу, распространяемому на территории Стороны или иным образом поступающему на территорию Стороны, независимо от того, ориентированы они или нет на лиц, находящихся на территории этой Стороны.

¹ В некоторых случаях Страна может также усилить свой запрет в отношении неграждан. Вопрос о том, как рассматривать граждан других Стран, может быть предметом положений возможного протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве.

Рекомендация

Стороны, которые ввели полный запрет или ограничения на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, должны обеспечить, чтобы любая реклама, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с их территории, были запрещены или ограничены таким же образом, как и внутренняя реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака. Сторонам следует использовать свое суверенное право принимать эффективные меры для ограничения или предотвращения любой трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, поступающих на их территорию, будь то из Сторон, установивших ограничения, или из несторон, признавая тот факт, что в некоторых случаях эффективные меры, возможно, необходимо будет рассматривать в Протоколе.

Ответственные субъекты

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

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

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

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

- Лицам или учреждениям, которые производят или публикуют информационное содержание (например, рекламные агентства, дизайнеры, издатели газет и других печатных материалов, вещательные компании, продюсеры фильмов, телевизионных и радиопрограмм, производители игр, выступающие в прямом эфире, а также отвечающие за содержание в Интернете, мобильных телефонах,

спутниковом вещании и играх) следует запретить включать рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.

- Лицам или учреждениям, например работающим в средствах массовой информации и организаторам мероприятий, спортсменам, знаменитостям, кинозвездам и другим артистам, следует запретить принимать участие в рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака.
- Конкретные обязательства (такие как лишение или отключение доступа к содержанию) следует применять в отношении других учреждений, участвующих в аналоговых или цифровых средствах массовой информации и коммуникаций (таких как общественные сетевые сайты, провайдеры услуг в Интернете и телекоммуникационные компании) после получения ими уведомления о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака.

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

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

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

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

- *Навигационные системы информационного содержания* - это учреждения, помогающие установить местонахождение информационного содержания пользователям коммуникационных услуг, такие как поисковые системы Интернета. Навигационные системы информационного содержания должны быть *обязаны отключать доступ к рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака после получения ими уведомления о содержании.*
- *Провайдеры доступа* - это учреждения, которые предоставляют конечным пользователям доступ к коммуникационным услугам, такие как провайдеры Интернет-услуг и компании мобильных телефонов. Провайдеры доступа должны быть *обязаны отключать доступ к рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака после получения ими уведомления о содержании.*

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

Рекомендация

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

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

Внутреннее применение законов о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака

Санкции

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

61. Повторные нарушения должны влечь за собой исключительно значимое наказание для производителя или ответственного субъекта. В случае частых или грубых нарушений должны быть наложены еще более сильные санкции, в том числе возможное тюремное заключение. Санкции должны также включать обязанность исправить нарушение, например посредством:

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

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

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

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

Мониторинг, правоприменение и доступ к правосудию

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

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

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

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

Рекомендация

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

Просвещение и информирование населения

69. В духе Статьи 12 Конвенции¹ Сторонам следует поощрять и укреплять информирование населения о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака во всех секторах общества, используя все имеющиеся средства передачи информации. Сторонам следует, в частности, принять надлежащие меры к тому, чтобы способствовать более широкому доступу к эффективным, всесторонним программам просвещения и информирования населения, подчеркивающим значение полного запрета, разъясняющим населению его необходимость и объясняющим, почему реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачной промышленности являются неприемлемыми.

¹ "Просвещение, передача информации, подготовка и информирование населения".

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

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

Рекомендация

Сторонам следует поощрять и укреплять во всех секторах общества информированность населения о необходимости устранения рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, законы против рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, а также способы, с помощью которых члены общества могут противодействовать нарушениям законов.

Международное сотрудничество

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

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

74. Помимо рекомендаций, сделанных в настоящих руководящих принципах, Конференция Сторон также рекомендует другие меры, которые будут содействовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, обмену информацией и другому сотрудничеству между Сторонами. Применение таких мер в

отношении внутренней рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, также даст положительные результаты, признавая тот факт, что Стороны получают преимущества от обмена информацией, теоретическим и практически опытом в отношении всей рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, а не только в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака.

ДОБАВЛЕНИЕ

Ориентировочный (неисчерпывающий) список видов рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, относящиеся к условиям Конвенции

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

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

Пункт 4.1 повестки дня

Разработка Протокола о незаконной торговле табачными изделиями

Конференция Сторон,

ссылаясь на свое решение FCTC/COP2(12);

принимая к сведению доклад Межправительственной группы по переговорам в отношении протокола о незаконной торговле табачными изделиями, содержащийся в документе FCTC/COP/3/4;

признавая, в частности, просьбы, высказанные Межправительственным органом по переговорам в отношении продолжения его работы, в том числе в период между сессиями;

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

- (1) что третья сессия Межправительственного органа по переговорам состоится 28 июня - 5 июля 2009 г. в Женеве;
- (2) что Межправительственный орган по переговорам может решить провести, при необходимости, четвертую сессию в 2010 г. для целей представления текста проекта протокола о незаконной торговле табачными изделиями на четвертой сессии Конференции Сторон;
- (3) что во второй срок должностных лиц Межправительственного органа по переговорам, в соответствии с правилом 281.1 Правил процедуры Конференции Сторон, будет включать сессии Межправительственного органа по переговорам, которые состоятся в период между третьей и четвертой сессией Конференции Сторон;
- (4) согласиться с предложением Межправительственного органа по переговорам о необходимости проведения региональных консультативных совещаний до третьей сессии, сроки и место проведения которой должны быть определены Президиумом Конференции Сторон;
- (5) просить Стороны выделить внебюджетные средства, с тем чтобы дать Секретариату Конвенции возможность организовать работу по экспертным обзорам, провести региональные консультативные совещания и продлить третью сессию с шести, как это предусмотрено бюджетом в настоящее время, до восьми рабочих дней;

- (6) предложить Секретариату Конвенции:
 - (a) принять необходимые меры, в том числе бюджетные, по выполнению Межправительственным органом по переговорам своей работы, отмечая также, что мероприятия, предусмотренные пунктом 1.4, будут проводиться в зависимости от приоритетов установленных Конференцией Сторон;
 - (b) содействовать участию в работе Межправительственного органа по переговорам представителей Сторон, являющихся странами с низким и средним уровнем доходов.

Пункт 4.4 повестки дня

**Разработка руководящих принципов осуществления Статьи 11
Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака**

Конференция Сторон,

напоминая Статью 7 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, в которой говорится, что Конференция Сторон предлагает надлежащие руководящие принципы для осуществления положений Статей 8-13; и

напоминая о своем решении создать рабочую группу по разработке руководящих принципов осуществления Статьи 11 (Упаковка и маркировка табачных изделий) Конвенции и представить проект руководящих принципов Конференции Сторон на ее третьей сессии (FCTC/COP2(14));

подчеркивая, что целью этих руководящих принципов является оказание содействия Сторонам в выполнении их обязательств в соответствии со Статьей 11 Конвенции, а также что они не предполагают расширения обязательств Сторон в соответствии с данной Статьей,

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

- (1) принять руководящие принципы осуществления Статьи 11 Конвенции, содержащиеся в Приложении к настоящему решению;
- (2) предложить Секретариату Конвенции обеспечить доступ через веб-сайт к результатам исследований, а также к другим научным и справочным материалам, использованным при разработке руководящих принципов осуществления Статьи 11 Конвенции;
- (3) предложить Секретариату Конвенции принять во внимание руководящие принципы осуществления Статьи 11 Конвенции при разработке вопросов Группы 3 схемы отчетности, используемой Сторонами для выполнения ими своих обязательств в отношении отчетности, предусмотренных Статьей 21 Конвенции;
- (4) предложить Секретариату Конвенции обратиться к Инициативе ВОЗ по освобождению от табачной зависимости, в консультации с теми Сторонами, которые желают представить предупреждение о вреде для здоровья в виде рисунков и текстовых сообщений, с предложением о создании и ведении централизованной международной базы данных таких предупреждений и сообщений, которые могут быть либо не защищены авторскими правами, либо нуждаться в получении лицензии, включая те из них, которые предоставляются бесплатно.

- (5) предложить Секретариату Конвенции поощрять использование централизованной международной базы данных, содержащий предупреждения о вреде для здоровья в виде рисунков и сообщений;
- (6) предложить Секретариату Конвенции оказывать, по соответствующей просьбе, содействие в предоставлении лицензий между Сторонами на использование предупреждений о вреде для здоровья в виде рисунков и текстовых сообщений;
- (7) рекомендовать каждой из Сторон, принимая во внимание ее обязательства в соответствии со Статьей 22 Конвенции и с учетом Статьи 26.5(a) Конвенции, включать в свои периодические доклады о выполнении Конвенции информацию о любых действиях, которые были предприняты в соответствии с пунктами (4) и (6) данного решения;
- (8) рассмотреть на своей пятой сессии целесообразность проведения пересмотра этих руководящих принципов.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Проект руководящих принципов по осуществлению Статьи 11 (Упаковка и маркировка табачных изделий) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака

ЦЕЛЬ, ПРИНЦИПЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНОВ

Цель

1. В соответствии с другими положениями Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака и намерениями Конференции Сторон Конвенции настоящие руководящие принципы предназначены для того, чтобы оказать Сторонам помощь в выполнении их обязательств по Статье 11 Конвенции и предложить меры, которые Стороны могут использовать для повышения эффективности своих мер в отношении упаковки и маркировки. В Статье 11 говорится, что каждая Сторона в течение периода трех лет с момента вступления Конвенции в силу для данной Стороны принимает и осуществляет эффективные меры в отношении упаковки и маркировки.

Принципы

2. Для достижения целей Конвенции и ее протоколов, а также для успешного осуществления ее положений в Статье 4 Конвенции говорится, что Стороны руководствуются, в частности, принципом о том, что каждый человек должен быть проинформирован о последствиях для здоровья, наркотическом характере и смертельной опасности в результате употребления табака и воздействия табачного дыма.

3. Во всем мире многие люди не полностью осознают, неправильно понимают или недостаточно оценивают риски заболеваемости и преждевременной смертности, связанные с употреблением табака и воздействия табачного дыма. Хорошо продуманные предупреждения и сообщения о вреде для здоровья, размещенные на упаковках табачных изделий, являются эффективным с точки зрения затрат средством повышения информированности населения о воздействии на здоровье употребления табака и эффективным средством уменьшения потребления табака. Эффективные предупреждения и сообщения о вреде для здоровья, а также другие меры, связанные с упаковкой и маркировкой табачных изделий, являются ключевыми компонентами всеобъемлющего и комплексного подхода к борьбе против табака.

4. Сторонам следует рассмотреть фактические данные и практический опыт других Сторон при определении новых мер в отношении упаковки и маркировки и стремиться применять наиболее эффективные меры, которые они могут осуществить.

5. Как предусмотрено в Статьях 20 и 22 Конвенции, международное сотрудничество и взаимная поддержка являются основополагающими принципами укрепления

потенциала Сторон для полного осуществления и повышения эффективности Статьи 11 Конвенции.

Использование терминов

6. Для целей настоящих руководящих принципов:

"юридические меры" означают любой юридический документ, содержащий или устанавливающий обязательства, требования или запреты согласно закону соответствующей юрисдикции. Примеры таких документов включают акты, законы, нормы, административные постановления или исполнительные распоряжения, но не ограничиваются ими;

"внутреннее вложение" означает любой носитель информации внутри индивидуальной упаковки и/или блока, приобретаемого потребителями в розничной торговле, например, небольшой буклет или брошюра;

"наружное вложение" означает любой носитель информации, прикрепляемый снаружи индивидуальной упаковки и/или блока, приобретаемого потребителями в розничной торговле, например, небольшая брошюра, вкладываемая под внешнюю целлофановую обертку, или приклеиваемая к внешней поверхности пачки сигарет.

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К УПАКОВКЕ И МАРКИРОВКЕ

7. Хорошо продуманные предупреждения и сообщения о вреде для здоровья являются частью эффективных мер по передаче информации о рисках для здоровья и сокращению употребления табака. Имеются фактические свидетельства того, что эффективность предупреждений и сообщений о вреде для здоровья повышается по мере увеличения их видимости. По сравнению с небольшими, состоящими только из текста предупреждениями о вреде для здоровья, более крупные предупреждения с рисунками с большей степенью вероятности будут замечены, лучше передадут информацию о рисках для здоровья, вызовут большую эмоциональную реакцию и повысят мотивацию пользователей табака к прекращению и уменьшению употребления табака. Более крупные предупреждения с рисунками также лучше сохраняют свою эффективность со временем и являются особенно эффективными для передачи информации о воздействии на здоровье людям с низким уровнем грамотности, детям и молодежи. Другие элементы, повышающие эффективность, включают размещение предупреждений и сообщений о вреде для здоровья на основных маркированных поверхностях и на верхней части этих основных маркированных поверхностях; использование скорее цветных, чем черно-белых изображений; требование о том, чтобы несколько предупреждений и сообщений о вреде для здоровья изображались одновременно; и периодический пересмотр предупреждений и сообщений о вреде для здоровья.

Элементы дизайна

Размещение

8. В Статье 11.1(b)(iii) Конвенции указано, что каждая Сторона принимает и осуществляет эффективные меры, с тем чтобы предупреждения и сообщения о вреде для здоровья были крупными, четкими, видимыми и легко читаемыми. Размещение и компоновка предупреждений и сообщений о вреде для здоровья на упаковке должны обеспечивать максимальную видимость. Исследования свидетельствуют о том, что такие предупреждения и сообщения являются более видимыми скорее на верхней, чем на нижней части лицевой и обратной стороны пачек. Сторонам следует потребовать, чтобы предупреждения и сообщения о вреде для здоровья размещались:

как на лицевой, так и на обратной стороне (или на всех основных сторонах, если их больше двух) каждой отдельной пачки и упаковки, а не только на одной стороне, чтобы обеспечить большую видимость предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, учитывая, что для большинства типов упаковок лицевая сторона является наиболее видимой для потребления;

на основной маркированной поверхности и, в частности, скорее на верхней, чем на нижней части основной маркированной поверхности, чтобы повысить видимость; и

таким образом, чтобы при обычном открывании упаковки текст или изображение предупреждения о вреде для здоровья не нарушался или не закрывался.

9. Сторонам следует рассмотреть возможность того, что потребовать в дополнение к предупреждениям и сообщениям о вреде для здоровья, упомянутым в пункте 8, наносить другие такие предупреждения и сообщения на всех сторонах упаковки, а также на внутренние и наружные вложения.

10. Сторонам следует обеспечить, чтобы предупреждениям и сообщениям о вреде для здоровья не препятствовала другая требуемая информация на маркировке и упаковке или же другие коммерческие внутренние и внешние носители. Сторонам также следует обеспечить, чтобы при определении размеров и расположения другой маркировки, такой как налоговые штампы, и маркировки в соответствии с требованиями Статьи 15 Конвенции, эта маркировка не закрывала никакую часть предупреждений и сообщений о вреде для здоровья.

11. Сторонам следует рассмотреть возможность принятия других новаторских мер, касающихся размещения, включая требование о том, чтобы предупреждения и сообщения о вреде для здоровья были напечатаны на обертке фильтра сигарет и/или на других соответствующих материалах, таких как упаковки гильзовых рубашек, фильтров и бумаги, используемых для сигарет, а также на других средствах, подобных тем, которые используются для кальянокурения.

Размеры

12. В Статье 11.1(b)(iv) Конвенции указано, что предупреждения и сообщения о вреде для здоровья на упаковке и маркировке табачных изделий должны занимать 50% основной маркированной поверхности или более, но ни в коем случае не менее 30% основной маркированной поверхности. Учитывая тот факт, что эффективность предупреждений и сообщений о вреде для здоровья увеличивается по мере увеличения размеров, Сторонам следует рассмотреть возможность использования таких предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, которые занимают более 50% основной маркированной поверхности, и стремиться покрыть такими сообщениями как можно большую основную маркированную поверхность. Текст предупреждений и сообщений о вреде для здоровья должен быть напечатан жирным и легко читаемым шрифтом и такой гарнитурой и таким цветом (цветами), которые усиливают общую видимость и читаемость.

13. Если требуется обрамление, то при расчете процента основной маркированной поверхности, занимаемой предупреждениями и сообщениями о вреде для здоровья, Сторонам следует рассмотреть возможность исключения пространства, выделенного для их обрамления, из площади самих предупреждений и сообщений; то есть пространство, выделенное для обрамления, следует добавлять к общему проценту пространства, занимаемого предупреждениями и сообщениями о вреде для здоровья, а не включать его в пространство, занимаемое этими предупреждениями и сообщениями.

Использование рисунков

14. В Статье 11.1(b)(v) Конвенции говорится, что предупреждения и сообщения о вреде для здоровья на упаковке и маркировке табачных изделий могут быть выполнены в виде рисунков и пиктограмм, либо включать их. Фактические данные свидетельствуют о том, что предупреждения и сообщения о вреде для здоровья, содержащие как рисунки, так и текст, являются более эффективными, чем состоящие только из текста. Их дополнительным преимуществом является также то, что они могут достичь людей с низкими уровнями грамотности и тех, которые не знают языка (языков), на котором написан текст предупреждений и сообщений о вреде для здоровья. Сторонам в своих требованиях в отношении упаковки и маркировки следует указать на необходимость включения полноцветных, культурно приемлемых рисунков и пиктограмм. Сторонам следует рассмотреть возможность использования предупреждения о вреде для здоровья в виде рисунков на обеих основных маркированных поверхностях (или на всех основных сторонах, если их более двух) упаковки табачных изделий.

15. Имеются свидетельства того, что предупреждения и сообщения о вреде для здоровья с рисунками, по сравнению с состоящими только из текста:

скорее будут замечены;

считаются пользователями более эффективными;

скорее останутся заметными по истечении времени;

лучше передают информацию о рисках употребления табака для здоровья;

больше побуждают к размышлениям по поводу рисков употребления табака для здоровья и по поводу прекращения употребления табака;

усиливают мотивацию и решимость прекратить употребление табака; и

ассоциируются с большим числом попыток прекратить употребление табака.

16. Предупреждения и сообщения о вреде для здоровья с рисунками могут также разрушить воздействие наносимого на упаковку марочного изображения и уменьшить общую привлекательность упаковки.

17. При создании рисованных изображений для использования на упаковке табачных изделий Сторонам следует, по возможности, получить права владения или авторские права на эти изображения, вместо того чтобы оставлять эти права графикам-дизайнерам или другим источникам. Это обеспечивает максимум гибкости при использовании изображений для других мероприятий по борьбе против табака, включая кампании в средствах массовой информации и использование Интернета. Это может также дать Сторонам возможность предоставить лицензии на использование изображений другим юрисдикциям.

Цвет

18. Использование цвета, в отличие от черно-белых изображений, влияет на общую заметность иллюстративных элементов предупреждений и сообщений о вреде для здоровья. Поэтому Сторонам следует требовать скорее полноцветную (четырёхцветную), чем черно-белую печать иллюстративных элементов предупреждений и сообщений о вреде для здоровья. Стороны должны выбирать контрастные цвета фона и текста, чтобы усилить заметность и довести до максимума читаемость текстовых элементов предупреждений и сообщений о вреде для здоровья.

Периодическая смена

19. В Статье 11.1(b)(ii) Рамочной конвенции ВОЗ говорится, что предупреждения и сообщения о вреде для здоровья должны периодически меняться. Это можно осуществить с помощью одновременного наличия нескольких предупреждений и сообщений о вреде для здоровья или посредством установления даты, после которой содержание предупреждений и сообщений о вреде для здоровья будет изменено. Сторонам следует рассмотреть возможность использования обоих видов смены.

20. Эффект новизны новых предупреждений и сообщений о вреде для здоровья является важным, так как, согласно имеющимся данным, воздействие повторяющихся предупреждений и сообщений со временем имеет тенденцию к уменьшению, тогда как изменения в предупреждениях и сообщениях связаны с повышением эффективности. Смена предупреждений и сообщений о вреде для здоровья и изменение их дизайна и

компоновки имеют важное значение для сохранения заметности и усиления воздействия.

21. Странам следует указывать число предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, которые должны появляться одновременно. Им следует также требовать, чтобы предупреждения и сообщения о вреде для здоровья в конкретных сериях изделий были напечатаны таким образом, чтобы каждое из них изображалось на равном количестве розничных упаковок не просто для каждого семейства марочных изделий, но также для каждой марки в составе семейства марочных изделий для каждого размера и вида упаковки.

22. Сторонам следует рассмотреть возможность составления с самого начала двух или более комплектов предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, чтобы сменять их после определенного периода времени, например каждые 12-36 месяцев. В переходный период, когда старый комплект предупреждений и сообщений о вреде для здоровья заменяется новым, Сторонам следует предусмотреть период постепенной смены одного комплекта другим, в течение которого одновременно могут использоваться оба комплекта.

Содержание сообщения

23. Использование различных предупреждений и сообщений о вреде для здоровья повышает вероятность воздействия, так как различные предупреждения и сообщения о вреде для здоровья находят отклик у различных людей. Предупреждения и сообщения о вреде для здоровья должны содержать различные вопросы, связанные с употреблением табака, помимо вредных последствий для здоровья и воздействия табачного дыма, например:

рекомендацию в отношении прекращения употребления;

наркотический характер табака;

отрицательные экономические и социальные последствия (например, ежегодные расходы на приобретение табачных изделий); и

воздействие употребления табака на других людей (например, преждевременная болезнь отца, вызванная курением, и смерть близких людей из-за воздействия табачного дыма).

24. Сторонам следует также рассмотреть возможность использования новаторского содержания других сообщений, например, информации о вредных последствиях для окружающей среды и о практике табачной промышленности.

25. Важно, чтобы предупреждения и сообщения о вреде для здоровья передавались эффективным образом; общий тон должен быть авторитетным и информативным, но не оценивающим. Предупреждения и сообщения о вреде для здоровья должны излагаться простым, четким, кратким и культурно приемлемым языком. Такие

предупреждения и сообщения могут представляться в различных форматах, например в виде рекомендаций и в виде положительной и поддерживающей информации.

26. Данные свидетельствуют о том, что предупреждения и сообщения о вреде для здоровья могут стать более эффективными, если они вызывают неблагоприятные эмоциональные ассоциации с употреблением табака и если информация является персонализированной, чтобы сделать предупреждения и сообщения о вреде для здоровья более убедительными и соответствующими индивидуальности. Предупреждения и сообщения о вреде для здоровья, которые вызывают отрицательные эмоции, такие как страх, могут быть эффективными, особенно в сочетании с информацией, предназначенной для усиления мотивации и уверенности у пользователей табака в том, что они могут прекратить употребление.

27. Указание на упаковке табака консультативной помощи в отношении прекращения употребления и конкретных источников оказания такой помощи, например адресов веб-сайтов или номеров бесплатных телефонов, может иметь важное значение для пользователей табака в изменении ими поведения. Сторонам следует учесть, что увеличение спроса на услуги по прекращению употребления табака может потребовать дополнительных ресурсов.

Язык

28. В Статье 11.3 Конвенции говорится, что каждая Сторона требует, чтобы предупреждения и другая текстуальная информация, указанные в Статье 11.1(b) и Статье 11.2 фигурировали на каждой пачке и упаковке табачных изделий и на любой внешней упаковке и в маркировке таких изделий на основном языке или языках Стороны.

29. В юрисдикциях, в которых используется более одного основного языка, предупреждения и сообщения о вреде для здоровья могут изображаться на каждой основной маркированной поверхности на более чем одном языке или же различные языки могут использоваться для различных основных маркированных поверхностей. В случае целесообразности различные языки или сочетания языков могут также использоваться в различных регионах юрисдикции.

Указание источника

30. Такое указание содержит информацию об определенном источнике предупреждения и сообщения о вреде для здоровья на упаковке табачных изделий. Однако существуют различные мнения в отношении того, должны ли они являться частью предупреждений и сообщений о вреде для здоровья. Некоторые юрисдикции указывают источник для того, чтобы повысить доверие к предупреждениям и сообщениям о вреде для здоровья, другие решили не включать указание источника в связи с тем, что оно может уменьшить воздействие предупреждения. В тех случаях, когда требуется указывать источник, оно часто располагается в конце предупреждения о вреде для здоровья и более мелким шрифтом, чем текст самого предупреждения. В конечном счете, конкретные обстоятельства Стороны, такие как убеждения и

позиции, распространенные в целевых подгруппах населения, дадут возможность определить, повышает ли указание источника доверие или снижает воздействие.

31. В случае необходимости, в заявлении об источнике следует указать достоверный экспертный источник, например национальный орган здравоохранения. Размер заявления должен быть небольшим, чтобы не отвлекать внимание и не уменьшать заметность и воздействие сообщения, но достаточно крупным, чтобы быть читаемым.

Информация о компонентах и выделяемых продуктах

32. В Статье 11.2 Конвенции указано, что на каждой пачке и упаковке табачных изделий, а также на любой внешней упаковке и маркировке таких изделий, в дополнение к предупреждениям, предусмотренным в Статье 11.1(b), должна содержаться информация о соответствующих компонентах табачных изделий и выделяемых ими продуктах, как это определено национальными органами.

33. При выполнении этого обязательства Сторонам следует потребовать, чтобы на каждой пачке или упаковке указывались соответствующие качественные характеристики продуктов, выделяемых табачными изделиями. Примеры таких заявлений могут включать: "Дым этих сигарет содержит бензол, о котором известно, что он вызывает рак" и "Курение подвергает вас воздействию более чем 60 химических веществ, вызывающих рак". Сторонам следует также потребовать, чтобы эта информация была воспроизведена на участках основной маркированной поверхности или на альтернативной маркированной поверхности (например, на боковых сторонах упаковки), которая не используется под предупреждения о вреде для здоровья или сообщения.

34. Стороны не должны настаивать на количественных или качественных заявлениях на упаковке и маркировке табачных изделий о компонентах табака и выделяемых им продуктах, которые могут подразумевать, что одна торговая марка является менее вредной, чем другая, например заявления о содержании смолы, никотина или окиси углерода, такие как "Эти сигареты содержат более низкие уровни нитрозаминов".

35. Приведенные выше три пункта следует читать в сочетании с пунктами 43-45.

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ В ОТНОШЕНИИ УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ

Рассмотрение категорий изделий

36. Статья 11.1(b) Конвенции требует от каждой Стороны принять и осуществить эффективные меры для обеспечения содержания на каждой пачке или упаковке табачных изделий и на любой внешней упаковке и маркировке таких изделий предупреждений и сообщений о вреде для здоровья. Не должно существовать никаких исключений для компаний или фирм, изготавливающих небольшие партии изделий, или для различных видов табачных изделий. Сторонам следует рассмотреть необходимость требования различных предупреждений и сообщений о вреде для

здоровья для различных табачных изделий, таких как сигареты, сигары, бездымный табак, биди, табак для кальянов, чтобы лучше сосредоточиться на последствиях для здоровья, связанных с каждым изделием.

Различные виды упаковок

37. Сторонам следует обеспечить широкое понимание многих различных видов упаковки табачных изделий, распространенных в их юрисдикции, и указать, как предложенные предупреждения и сообщения о вреде для здоровья будут применяться к каждому виду и форме упаковки, таким как жестяные коробки, коробки, мешки, пачки с откидывающейся крышкой, пачки в виде пенала со сдвигающейся или откидывающейся крышкой, прозрачная обертка, прозрачная упаковка или упаковка одной единицы изделия.

Ориентация на подгруппы населения

38. Сторонам следует разработать предупреждения, ориентированные на отдельные подгруппы, такие как молодежь, и соответствующим образом адаптировать число и сменяемость предупреждений о вреде для здоровья.

Предпродажное тестирование

39. В зависимости от наличия средств и времени Сторонам следует рассмотреть возможность проведения предпродажного тестирования для оценки эффективности предупреждений и сообщений о вреде для здоровья для предполагаемой целевой группы населения. Предпродажное тестирование может выявить непредвиденные последствия, например непроизвольное увеличение желания курить, а также дать возможность оценить их культурное соответствие. Следует рассмотреть возможность предложить гражданскому обществу, не связанному с табачной промышленностью, внести свой вклад в этот процесс. В конечном счете, предпродажное тестирование может быть менее дорогостоящим, чем изменение законодательных мер на более поздней стадии.

40. Сторонам следует учесть, что предпродажное тестирование не должно быть продолжительным, сложным или дорогостоящим. Ценную информацию можно получить от простых узких групп целевого населения или при помощи консультации через Интернет, являющейся быстрой и недорогой альтернативой. Предпродажное тестирование можно провести параллельно разработке законодательных мер, чтобы избежать излишних задержек в осуществлении.

Информирование и участие населения

41. Сторонам следует проинформировать население о предложении внедрить новые предупреждения и сообщения о вреде для здоровья. Общественная поддержка поможет Сторонам внедрить новые предупреждения и сообщения о вреде для здоровья. Вместе с тем Сторонам следует обеспечить, чтобы информирование и участие населения не создали излишних задержек в осуществлении Конвенции.

Поддержка деятельности по передаче информации

42. Внедрение новых предупреждений и сообщений о вреде для здоровья является более эффективным, когда оно координируется с более широкими, устойчивыми кампаниями информирования и просвещения населения. Следует предоставить своевременную информацию средствам массовой информации, так как широкое освещение в этих средствах может усилить просветительское воздействие новых предупреждений и сообщений о вреде для здоровья.

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ В ОТНОШЕНИИ УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ

Предотвращение вводящей в заблуждение или обманной упаковки и маркировки

43. В Статье 11.1(a) Конвенции указано, что Стороны в соответствии со своим национальным законодательством принимают и осуществляют 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, включая любой термин, описание, торговую марку, символический или любой иной знак, которые прямо или косвенно создают ложное впечатление о том, что определенное табачное изделие является менее вредным, чем другие табачные изделия. Они могут включать такие термины, как "с низким содержанием смол", "легкие", "очень легкие" или "мягкие", причем этот перечень является ориентировочным, а не исчерпывающим. При выполнении обязательств по Статье 11.1(a) Стороны не ограничиваются запрещением указанных терминов, но должны также запретить на любом языке такие термины как "экстра", "ультра" и подобные им, которые могут ввести потребителей в заблуждение.

44. Сторонам следует запретить изображение на упаковке и маркировке цифр в отношении выделяемых продуктов, таких как смолы, никотин и окись углерода, в том числе в качестве части фирменной или торговой марки. Данные о выделении смолы, никотина и окиси углерода, полученные с помощью "курильных машин", не дают достоверных оценок воздействия на человека. Кроме того, нет убедительных эпидемиологических или научных данных о том, что сигареты с более низким содержанием выделяемых с дымом продуктов, полученным с помощью "курильных машин", являются менее вредными, чем сигареты с более высоким содержанием таких продуктов. Маркетинг сигарет с указанным содержанием выделяемых смол и никотина привел к ошибочному убеждению в том, что такие сигареты являются менее вредными.

45. Сторонам следует предотвращать указание на упаковке и маркировке табачных изделий даты истечения срока годности в тех случаях, когда это может вводить в заблуждение или дезинформировать потребителей, подводя к выводу о том, что табачные изделия безопасны для потребления в любое время.

Простая упаковка

46. Сторонам следует рассмотреть возможность принятия мер для ограничения или запрета размещения на упаковке логотипов, цветов фирменных изображений или пропагандистской информации, за исключением торгового наименования и наименования изделия, изображенных стандартным цветом и гарнитурой (простая упаковка). Это может повысить заметность и эффективность предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, предотвратить отвлечение внимание от таких сообщений и не дать возможности использовать такие методы промышленного дизайна в отношении упаковки, которые могут создать впечатление, что некоторые изделия являются менее вредными, чем другие.

ЮРИДИЧЕСКИЕ МЕРЫ

Разработка

47. При разработке юридических мер в отношении упаковки и маркировки табачных изделий Сторонам следует рассмотреть такие вопросы, как кто будет нести административную ответственность, существующие подходы к обеспечению соблюдения и применения юридических мер и уровень или уровни участия правительства.

Административное управление

48. Сторонам следует определить орган или органы, отвечающие за контроль осуществления мер в отношении упаковки и маркировки табачных изделий. Стороны должны также обеспечить, чтобы орган здравоохранения, отвечающий за вопросы борьбы против табака, отвечал также за административное управление юридическими мерами. В случае если за административное управление отвечает другой сектор правительства, соответствующий орган здравоохранения должен предоставлять спецификации в отношении маркировки.

Охват изделий

49. Сторона следует обеспечить, чтобы положения, связанные со Статьей 11 Конвенции, применялись также ко всем табачным изделиям, продаваемым в пределах их юрисдикции, и чтобы не проводилось никакого различия между изделиями, произведенными внутри страны, и импортированными или предназначенными для беспошлинной торговли в пределах юрисдикции Стороны. Сторонам следует рассмотреть обстоятельства, в которых меры будут применяться к экспортируемым изделиям.

Расходы

50. Сторонам следует обеспечить, чтобы расходы по размещению на упаковке предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, а также информации о компонентах и выделяемых продуктах несла табачная промышленность.

Ответственность

51. В соответствии со Статьей 19 Конвенции, Сторонам следует рассмотреть возможность включения таких положений, которые четко укажут, что требование наносить предупреждения и сообщения о вреде для здоровья или передавать любую другую информацию о табачном изделии не устраняет и не уменьшает никакую обязанность табачной промышленности, включая обязанности по предупреждению потребителей об опасностях для здоровья, возникающих в результате употребления табака и воздействия табачного дыма, но не ограничиваясь ими.

Конкретные положения

52. Сторонам следует обеспечить указание в юридических мерах четких и подробных спецификаций, чтобы ограничить возможности изготовителей и импортеров табачных изделий уклоняться от требований в отношении предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, а также предотвратить несогласованности между табачными изделиями. При разработке таких мер Сторонам следует рассмотреть, в частности, следующий список:

упаковка и изделия (просьба обратиться к пункту 37);

языки, используемые в обязательном тексте предупреждений и сообщений о вреде для здоровья и в информации о компонентах и выделяемых продуктах, на упаковке, включая расположение текста на различных языках, если их более одного;

практика и сроки смены предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, включая число их одновременного появления, а также точное указание переходных периодов и конечных сроков появления новых предупреждений и сообщений о вреде для здоровья;

практика распределения, с тем чтобы получить одинаковое изображение предупреждений и сообщений о вреде для здоровья на розничных упаковках не просто для каждого семейства марочных товаров, но также для каждой марки в пределах семейства марочных товаров для каждого размера и вида упаковки;

каким образом текст, рисунки и пиктограммы предупреждений и сообщений о вреде для здоровья фактически должны быть представлены на упаковке (включая указание места, формулировок, размера, цвета, шрифта, компоновки, качество печати), в том числе и на внутренних и внешних вложениях и внутренних сообщениях;

различные предупреждения и сообщения о вреде для здоровья для различных видов табачных изделий, если это целесообразно;

в случае необходимости, указание источника, включая местоположение, текст и шрифт (подробные указания, аналогичные самим предупреждениям и сообщениям о вреде для здоровья); и

запрещение стимулирования продажи с помощью ложных, вводящих в заблуждение или обманных, либо создающих неправильное впечатление средств, в соответствии со Статьей 11.1(а) Конвенции.

Справочный документ

53. Сторонам следует рассмотреть возможность предоставления "справочного документа", в котором будут содержаться высококачественные визуальные образцы того, как все предупреждения и сообщения о вреде для здоровья должны быть представлены на упаковке. Такой справочный документ является особенно полезным в тех случаях, когда формулировки юридических мер не являются достаточно четкими.

Клейкие этикетки и обертки

54. Сторонам следует обеспечить, чтобы клейкие этикетки, ярлыки, коробки, обертки, гильзы, оболочки и пропагандистские внутренние и внешние вложения изготовителей табачных изделий не закрывали, не прикрывали и не нарушали предупреждения и сообщения о вреде для здоровья. Например, клейкие этикетки можно разрешить только в том случае, если их невозможно удалить и только для использования на металлических и деревянных контейнерах, содержащих иные продукты, чем сигареты.

Юридическая ответственность за соблюдение

55. Сторонам следует указать, что изготовители, импортеры, предприятия оптовой и розничной торговли табачными изделиями несут юридическую ответственность за соблюдение мер по упаковке и маркировке.

Наказания

56. Для предотвращения несоблюдения закона Сторонам следует рассмотреть возможность указания ряда штрафов или штрафных санкций, соизмеримых с тяжестью нарушения и зависящих от повторности нарушения.

57. Сторонам следует рассмотреть возможность введения любых других наказаний, соответствующих правовой системе и культурным условиям Стороны, которые могут предусматривать формулирование и применение наказаний, а также временный отзыв, ограничение и отмену лицензий на ведение дел и импортных лицензий.

Полномочия в сфере правоприменения

58. Сторонам следует рассмотреть возможность наделения правоприменяющего органа полномочиями для наказания нарушителей посредством отзыва несоответствующих требованиям табачных изделий и возмещения всех расходов, связанных с таким отзывом, а также полномочиями налагать любые санкции, которые

будут признаны необходимыми, включая конфискацию и уничтожение изделий, не соответствующих требованиям. Кроме того, Стороны должны иметь возможность предать гласности наименования нарушителей и характер их правонарушений.

Самый поздний срок начала поставок

59. Для обеспечения своевременного внедрения предупреждений и сообщений о вреде для здоровья в юридических мерах должен быть указан конкретный конечный срок, после которого изготовители, импортеры, предприятия оптовой и розничной торговли должны поставлять только те виды табачной продукции, которые соответствуют новым требованиям. Необходимо, чтобы выделенное время было достаточным лишь для предоставления возможности изготовителям и импортерам организовать печать новых упаковок. В большинстве обстоятельств период в 12 месяцев с момента принятия юридических мер является достаточным.

Пересмотр

60. Сторонам следует признать, что разработка юридических мер в отношении упаковки и маркировки табачных изделий не является одноразовым мероприятием. Юридические меры должны периодически пересматриваться и обновляться по мере появления новых фактов и устаревания предыдущих предупреждений и сообщений о вреде для здоровья. При проведении периодического пересмотра или обновления Сторонам следует учитывать свой опыт применения мер в отношении упаковки и маркировки, опыт других юрисдикций и практику промышленности в этой области. Такие пересмотры или обновления могут помочь выявить слабости и лазейки, а также высветить области, в которых следует уточнить формулировки таких мер.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИСПОЛНЕНИЯ

Инфраструктура и бюджет

61. Сторонам следует рассмотреть возможность обеспечения наличия инфраструктуры, необходимой для деятельности по соблюдению и исполнению требований. Стороны должны также предусмотреть бюджет для такой деятельности.

Стратегии

62. Для усиления соблюдения Сторонам следует проинформировать участников о требованиях закона до его вступления в силу. Различные стратегии могут потребоваться в отношении различных участников, например в отношении изготовителей, импортеров и розничных торговцев табаком.

63. Сторонам следует рассмотреть возможность использования инспекторов или агентов для проведения регулярных выборочных проверок табачных изделий на предприятиях по производству и импорту, а также в пунктах продажи, чтобы обеспечить соблюдение требований закона в отношении упаковки и маркировки. Возможно, не будет необходимости в создании новой системы инспектирования, если

уже имеются механизмы, которые можно расширить для проведения требуемых проверок соответствующих помещений. В случае применимости, участников следует проинформировать о том, что табачные изделия будут подвергаться регулярным выборочным проверкам в местах продажи.

Реагирование на несоблюдение

64. Сторонам следует принять меры к тому, чтобы их органы по обеспечению исполнения были готовы быстро и решительно реагировать на случаи несоблюдения. Сильные, своевременные меры в ответ на ранние случаи обеспечат понимание того, что соблюдение является обязательным, и будут способствовать обеспечению исполнения в будущем. Сторонам следует рассмотреть возможность предания гласности действий по обеспечению применения, чтобы направить четкое сообщение о том, что несоблюдения будет расследоваться и будут приняты меры.

Сообщения о случаях несоблюдения

65. Сторонам следует рассмотреть возможность поощрения населения к тому, чтобы оно сообщало о случаях нарушения, чтобы далее содействовать соблюдению закона. Для информирования о предполагаемых случаях несоблюдения закона, возможно, будет целесообразным создание контактного пункта по обеспечению исполнения. Стороны должны обеспечить расследование предполагаемых случаев и их изучение своевременным и тщательным образом.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА МЕР В ОТНОШЕНИИ УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ

66. Сторонам следует рассмотреть возможность мониторинга и оценки своих мер в отношении упаковки и маркировки, для того чтобы оценить их результативность, а также выявить, в каких областях необходимы улучшения. Мониторинг и оценка способствуют также получению фактических данных, которые могут оказать помощь в усилиях, предпринимаемых другими Сторонами по осуществлению своих мер в отношении упаковки и маркировки.

67. Мониторинг соблюдения табачной промышленностью следует начать сразу же после вступления в силу юридических мер и затем проводиться постоянно.

Воздействие на население

68. Важно оценивать воздействие мер в отношении упаковки и маркировки на целевые группы населения. Сторонам следует изучить возможность проведения измерений по таким аспектам, как: заметность, понимание, доверие, информативность, запоминаемость и индивидуальное соответствие предупреждений и сообщений о вреде для здоровья, медико-санитарные знания и восприятие рисков, намерение изменить поведение и фактические изменения поведения.

База и последующие меры

69. Сторонам следует рассмотреть возможность принятия стратегий для оценки воздействия мер в отношении упаковки и маркировки как до, так и через регулярные интервалы времени после их практического применения.

Ресурсы

70. Масштабы и сложность деятельности по оценке воздействия мер в отношении упаковки и маркировки табачных изделий будут различными в различных Сторонах и зависеть от целей и имеющихся ресурсов и опыта.

Распространение результатов

71. Сторонам следует рассмотреть возможность опубликования или предоставления другим Сторонам и населению результатов, полученных в ходе мониторинга соблюдения и оценки воздействия.

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

72. Международное сотрудничество имеет существенное значение в такой важной, постоянно изменяющейся области, как борьба против табака. Ряд статей Конвенции предусматривают обмен информацией и опытом для содействия прогрессу в осуществлении, обращая особое внимание на потребности Сторон, являющихся развивающимися странами и странами с переходной экономикой. Сотрудничество между Сторонами для содействия передаче научно-технического и юридического опыта и технологии, как этого требует Статья 22, будет усиливать осуществление Статьи 11 Конвенции во всем мире. Одним из примеров такого сотрудничества будет быстрое, простое и безвозмездное предоставление Сторонами лицензий другим юрисдикциям, стремящимся использовать свои иллюстрированные предупреждения о вреде для здоровья. Международное сотрудничество поможет также обеспечить распространение в глобальных масштабах последовательной и точной информации, касающейся табачных изделий.

73. Сторонам следует стремиться обмениваться юридическим и иным опытом по противодействию аргументам табачной промышленности против мер в отношении упаковки и маркировки.

74. Сторонам во исполнение Статьи 21 Конвенции следует рассматривать доклады других Сторон, чтобы расширять знание международного опыта, связанного с упаковкой и маркировкой.

Пункт 4.8 повестки дня

Исследовательская группа по экономически жизнеспособным альтернативам выращиванию табака (в связи со Статьями 17 и 18 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака)

Конференция Сторон,

учитывая Статьи 17, 18, 20.1(a), 22.1(b) и 26.3 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака;

ссылаясь на свое решение FCTC/COP1(17) о создании исследовательской группы по альтернативным культурам и свое решение FCTC/COP2(13) о продолжении этой работы исследовательской группой по экономически жизнеспособным альтернативам выращиванию табака;

принимая к сведению доклад исследовательской группы по экономически жизнеспособным альтернативам выращиванию табака (документ FCTC/COP/3/11);

считая, что обеспечение средств существования, альтернативных выращиванию табака, должно рассматриваться с учетом долгосрочного подхода и в рамках соответствующей концепции развития, поскольку эта работа включает медико-санитарные, социальные, экологические и экономические аспекты, которые выходят за рамки замены одного вида экономической деятельности другим;

вновь подтверждая приверженность Сторон Статье 5.3 Конвенции по борьбе против табака;

принимая во внимание важную работу, которая проводится под эгидой Специальной межучрежденческой целевой группы по борьбе против табака Организации Объединенных Наций, и в особенности широкий круг учреждений, которые обладают признанным опытом в этой области, включая, среди прочих, Продовольственную и сельскохозяйственную организацию Объединенных Наций, Программу развития Организации Объединенных Наций, Программу Организации Объединенных Наций по окружающей среде и Всемирный банк,

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

(1) создать рабочую группу по экономически жизнеспособным альтернативам выращиванию табака вместо исследовательской группы, созданной Конференцией Сторон на основании ее решений FCTC/COP1(17) и FCTC/COP2(13). На эту рабочую группу возлагаются следующие задачи:

- (a) разработка стандартных методологических принципов всесторонней оценки жизнестойкости и жизнеспособности обеспечения средств существования за счет выращивания табака и альтернативных средств существования, включая системы альтернативных культур, но не ограничиваясь ими, с учетом медико-санитарных, социальных, экологических и экономических факторов;
- (b) стандартизация терминологии, методики и переменных, используемых по этой тематике для целей Конвенции в соответствии с международными стандартами и международной практикой;
- (c) содействие проведению исследований о воздействии выращивания табака на здоровье, окружающую среду и социальную структуру в Сторонах, являющихся развивающимися странами, и Сторонах, являющихся странами с переходной экономикой;
- (d) определение и активное содействие обмену информацией и опытом между странами, осуществляющими инициативы по оказанию помощи фермерам в переходе на средства существования, альтернативные выращиванию табака;
- (e) оценка существующих источников информации, данных исследований, опыта, наилучших видов практики и правил, охватывающих положение в области выращивания табака, вопросы занятости и роль табачной промышленности, и, в соответствующих случаях, сбор этих материалов и обмен ими;
- (f) укреплять взаимодействие и избегать дублирования в работе посредством определения и разработки механизмов и выявления областей сотрудничества с соответствующими международными организациями, такими как Специальная межучрежденческая целевая группа по борьбе против табака Организации Объединенных Наций, - в особенности Международная организация труда, Программа развития Организации Объединенных Наций, Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде, Продовольственная и сельскохозяйственная Организация Объединенных Наций, Организация Объединенных Наций по промышленному развитию, Бюро Организации Объединенных Наций по контролю над наркотиками и предупреждению преступности и Всемирный банк, - и с неправительственными организациями, обладающими соответствующим опытом в вопросах продвижения устойчивых средств существования, альтернативных выращиванию табака, включая, например системы альтернативных культур и т.п.;
- (g) разработать на основе вышеуказанных принципов программные варианты и рекомендации, которые, по мнению рабочей группы, являются целесообразными, по осуществлению Статей 17 и 18 Конвенции для рассмотрения Конференцией Сторон;

(2) просить рабочую группу представить доклад о ходе работы Конференции Сторон на ее четвертой сессии, включив в него, по возможности, первый свод программных вариантов и рекомендаций по осуществлению Статей 17 и 18 Конвенции;

(3) создать рабочую группу в следующем первоначальном составе:

Основные координаторы: Бразилия, Индия, Мексика

Партнеры: Бангладеш, Иран (Исламская Республика), Лаосская Народно-Демократическая Республика, Мали, Филиппины, Сирийская Арабская Республика, Таиланд, Турция, Объединенная Республика Танзания;

(4) установить крайний срок, к которому Стороны должны сообщить Секретариату Конвенции об их участии в рабочей группе в качестве партнеров, на 31 января 2009 г.;

(5) предложить соответствующим межправительственным и неправительственным организациям, обладающим конкретным опытом в данном вопросе принять участие в работе рабочей группе в соответствии с просьбой Секретариата Конвенции;

(6) поручить Секретариату Конвенции принять необходимые меры, в том числе бюджетные, с тем чтобы рабочая группа завершила свою работу, и обеспечить, в консультации с президиумом, чтобы Стороны имели доступ к проекту текста, например с использованием защищенного веб-сайта, и могли высказать по нему свои замечания до распространения доклада о ходе работы на Конференции Сторон;

(7) принять изложенный ниже график работы:

ПОДГОТОВКА, В СООТВЕТСТВИИ С ПРОСЬБОЙ, ДОКЛАДА О ХОДЕ РАБОТЫ, С КОТОРЫМ МОГЛИ БЫ ОЗНАКОМИТЬСЯ СТОРОНЫ И ВЫСКАЗАТЬ СВОИ ЗАМЕЧАНИЯ.	НЕ ПОЗДНЕЕ ЧЕМ ЗА ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ ДО ЧЕТВЕРТОЙ СЕССИИ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДОКЛАДА СЕКРЕТАРИАТУ РАМОЧНОЙ КОНВЕНЦИИ ВОЗ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА ДЛЯ РЕДАКТИРОВАНИЯ И ПЕРЕВОДА.	НЕ ПОЗДНЕЕ ЧЕМ ЗА ТРИ МЕСЯЦА ДО ЧЕТВЕРТОЙ СЕССИИ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН.
РАСПРОСТРАНЕНИЕ ДОКЛАДА ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ НА КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН.	НЕ ПОЗДНЕЕ ЧЕМ ЗА 60 ДНЕЙ ДО ЧЕТВЕРТОЙ СЕССИИ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН (ПРАВИЛО 8 ПРАВИЛ ПРОЦЕДУРЫ КОНФЕРЕНЦИИ СТОРОН).

Пункт 4.6 повестки дня

Меры, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства

Конференция Сторон,

ссылаясь на свое решение FCTC/COP2(8) об учреждении рабочей группы для разработки руководящих принципов по осуществлению Статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака и представлению рекомендаций по основным элементам протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорству, которые дополнили бы указанные руководящие принципы, а также по любым другим мерам, которые способствовали бы ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства;

учитывая свои решения FCTC/COP3(XX) и FCTC/COP3(XX),

(1) **ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

(a) принять к сведению рекомендации рабочей группы по мерам, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, содержащиеся в Приложении к настоящему решению;

(b) более детально рассмотреть эти рекомендации на своей четвертой сессии;

(2) **ПОРУЧАЕТ** Секретариату Конвенции проанализировать последствия осуществления рекомендаций и предложить варианты дальнейшей работы и представить доклад по этому вопросу на четвертой сессии Конференции Сторон.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Рекомендации в отношении других мер, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства

1. Во время своих обсуждений рабочая группа отметила, что международное сотрудничество имеет важное значение для ликвидации как внутренней, так и трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Конференция Сторон поручила рабочей группе сделать рекомендации в отношении других мер, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства. Эти рекомендации изложены ниже.

Рекомендации

2. Рабочая группа, приняв во внимание тот факт, что эффективность усилий по ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака зависит не только от инициатив, предпринимаемых отдельными Сторонами, но и от степени, в которой Стороны сотрудничают в преодолении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака; и что Стороны Конвенции уже взяли обязательства в отношении международного сотрудничества, в том числе согласно Статье 13.6 (Сотрудничество в разработке технологий и других средств, необходимых для содействия ликвидации трансграничной рекламы); Статье 19 (Ответственность); Статье 20 (Научные исследования, эпиднадзор и обмен информацией), в частности согласно Статье 20.4 (Обмен открытой научно-технической, социально-экономической, коммерческой и юридической информацией, а также информацией в отношении практики табачной промышленности); Статье 21 (Отчетность и обмен информацией), Статье 22 (Сотрудничество в научно-технической и юридической областях и предоставление соответствующего опыта) и Статье 26 (Финансовые ресурсы), рекомендует:

(1) чтобы вопросы по Статье 13 в схеме отчетности, принятой Конференцией Сторон¹:

- были рассмотрены для отражения основных положений руководящих принципов по Статье 13, которые должны быть приняты Конференцией Сторон на ее третьей сессии;
- были рассмотрены для включения следующего вопроса: "Создают ли ваша конституция или конституционные принципы препятствия для введения полного запрета на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака? Если "да", просьба дать подробную информацию"; и
- были перенесены из раздела "Факультативные вопросы" в раздел "Основные вопросы";

¹ Решение FCTC/COP1(14), содержащееся в документе A/FCTC/COP/1/DIV/8.

(2) чтобы был создан веб-сайт, которому будет оказываться содействие и который будет использоваться в качестве основного источника информации по вопросам трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, а также в качестве средства для уведомления о случаях трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства; на этот веб-сайт должен заноситься соответствующий материал. Веб-сайт, обеспечивая защиту личных данных и торговых секретов, должен включать:

- (i) раздел, доступный только для Сторон, включающий:
 - (a) обновленный список контактных пунктов Сторон;
 - (b) регистр экспертов, которые могут оказывать техническую помощь и проводить подготовку по соответствующим вопросам; и
 - (c) другую информацию, предоставленную Сторонами или Секретариатом Конвенции для обмена только со Сторонами;
- (ii) раздел, доступный для Сторон и наблюдателей, включающий:
 - (a) механизм для сообщения о случаях трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства; и
 - (b) информацию, предоставленную Сторонами и Секретариатом Конвенции для обмена только со Сторонами и наблюдателями, но не с широкой публикой;
- (iii) раздел, доступный для широкой публики, включающий:
 - (a) информацию, предоставленную Сторонами или Секретариатом для обмена с широкой публикой;
 - (b) фактические данные о воздействии трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака и об эффективности полного запрета на трансграничную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака; и
 - (c) связи с веб-сайтами других соответствующих органов;

(3) чтобы Стороны, обеспечивая защиту личных данных и торговых секретов:

- определили пункт для контактов с Секретариатом Конвенции по вопросам рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака и для подробного уведомления Секретариата Конвенции о любых изменениях;
- после уведомления другой Стороной о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака, которые, как предполагается или действительно, исходят с ее территории, подтверждали уведомление и информировали уведомившую сторону в

разумные сроки о любом расследовании или любых действиях, предпринятых в ответ на уведомление;

- использовали веб-сайт для обмена надлежащим образом соответствующей информацией с другими Сторонами, наблюдателями и широкой публикой, в частности, в отношении:
 - лиц или учреждений, отвечающих за производство, размещение и/или распространение трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака;
 - новых или возникающих методов и видов трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака;
 - новых явлений в технологии;
 - уроков, извлеченных при решении вопросов, связанных с трансграничной рекламой, стимулированием продажи и спонсорством табака;
 - потребностей и возможностей в области исследований;
 - законодательства или регулирования, включая связи с таким законодательством или регулированием;
 - нарушений или предполагаемых нарушений законодательства или регулирования и происхождения сделанных уведомлений или жалоб;
 - в случае необходимости, незавершенных расследований или правоприменительных действий;
 - в случае необходимости, результатов любых соответствующих расследований или правоприменительных действий;
 - судебной практики, включая связи с такой судебной практикой;
 - запланированных или осуществленных программ просвещения, подготовки или информирования населения;
- уведомляли Секретариат о правительственных или неправительственных экспертах, которые могут оказывать техническую помощь и проводить подготовку для Сторон по соответствующим вопросам;

(4) чтобы на международном уровне следующие задачи были выполнены таким образом, который будет определен Конференцией Сторон:

- передача уведомления от Стороны или наблюдателей о случае трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака соответствующему контактному пункту в Стороне, с территории которой действительно или предположительно исходят трансграничная реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака;
- определение правительственных или неправительственных экспертов, которые могут оказывать техническую помощь и проводить подготовку для Сторон по соответствующим вопросам;
- предоставление Сторонам обновленной информации о соответствующих явлениях, включая появление новых и возникающих методов и видов трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, и о соответствующих явлениях в области технологии, а также передача информации о таких явлениях Сторонам и, соответствующим образом, наблюдателям и широкой публике;
- содействие оказанию технической помощи Сторонам в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака;
- оценка исследовательских потребностей в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака и передача информации о таких потребностях Сторонам, органам, финансирующим такие исследования, и заинтересованным исследователям;
- установление связей с соответствующими органами, включая соответствующие международные и региональные межправительственные организации и соответствующие неправительственные организации, в отношении осуществления Статьи 13;
- координация усилий Сторон по поиску новых технологий для оказания помощи в ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака;
- содействие информированию населения о вопросах, касающихся трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака;
- представление регулярных докладов о прогрессе Сторон в осуществлении Статьи 13, которые могут включать рекомендации о рассмотрении или исправлении руководящих принципов по Статье 13; и
- представление регулярных докладов об эффективности механизмов, созданных для содействия международному сотрудничеству в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака и способов повышения эффективности этих механизмов;

(5) чтобы наблюдателям Конференции Сторон было предложено представить соответствующую информацию Секретариату Конвенции в отношении

трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, включая информацию о:

- лицах или учреждениях, отвечающих за производство, размещение и/или распространение трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака;
- новых и возникающих методах и видах трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака;
- новых явлениях в технологии;
- потребностях и возможностях в области исследований; и
- запланированных или осуществленных программах просвещения, подготовки или информирования населения;

(6) чтобы Секретариат Конвенции изучил механизмы оказания любой помощи, необходимой для предоставления Сторонам эффективного доступа к таким мерам, которые упомянуты в пунктах (2), (3) и (4), учитывая особые потребности развивающихся стран и стран с переходной экономикой, и передал соответствующую информацию Сторонам;

(7) чтобы была создана группа экспертов по трансграничной рекламе стимулированию продажи и спонсорству табака со следующими функциями:

- предоставление Конференции Сторон обновленной информации о соответствующих явлениях в областях технологии, трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака и наилучшей практики в ответ на трансграничную рекламу, стимулирование продажи спонсорство табака;
- мониторинг и рассмотрение руководящих принципов осуществления Статьи 13 и механизмов, созданных для содействия международному сотрудничеству между Сторонами в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака; и
- сообщение Конференции Сторон через Секретариат о выполнении этих функций.

= = =