

**FCTC**РАМОЧНАЯ КОНВЕНЦИЯ ВОЗ
ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА**КОНФЕРЕНЦИЯ СТОРОН РАМОЧНОЙ КОНВЕНЦИИ ВОЗ
ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА****FCTC/COP10(23)
10 февраля 2024 г.****Десятая сессия (возобновленная)
Панама-Сити, Панама, 5–10 февраля 2024 г.**

РЕШЕНИЕ

FCTC/COP10(23) Специальные руководящие принципы противодействия трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табачных изделий и изображению табака в развлекательной продукции средств массовой информации для осуществления статьи 13 (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий) РКБТ ВОЗ

Конференция Сторон (КС),

ссылаясь на статью 13 (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ);

ссылаясь также на *Руководящие принципы осуществления статьи 13* РКБТ ВОЗ, принятые третьей сессией КС в решении FCTC/COP3(12);

ссылаясь далее на статью 12 РКБТ ВОЗ (Просвещение, передача информации, подготовка и информирование населения) и на *Руководящие принципы ее осуществления*, принятые четвертой сессией КС (FCTC/COP4(7));

вновь подтверждая одиннадцатый пункт преамбулы РКБТ ВОЗ, в котором проявляется серьезная обеспокоенность по поводу воздействия всех форм рекламы, стимулирования продажи и спонсорства в целях поощрения употребления табачных изделий;

вновь подтверждая также решение FCTC/COP8(18) о защите политики общественного здравоохранения по борьбе против табака от воздействия коммерческих и других корпоративных интересов табачной промышленности в соответствии со статьей 5.3 РКБТ ВОЗ;

признавая, что табачные компании и те, кто действует в их интересах, все шире используют цифровые коммуникационные платформы для рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий и для вмешательства в разработку и осуществление мер по борьбе против табака;

вновь подтверждая решение FCTC/COP8(22), в котором Сторонам напоминает о необходимости применять меры в отношении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства новых и появляющихся табачных изделий в соответствии со статьей 13 РКБТ ВОЗ;

вновь подтверждая также решение FCTC/COP7(9), в котором Сторонам предлагается рассмотреть возможность применения мер регулирования, например таких, которые упомянуты в документе FCTC/COP/7/11, для запрета или ограничения производства, ввоза,

распространения, рекламирования, продажи и использования электронных систем доставки никотина (ЭСДН) и электронных систем доставки продуктов, не являющихся никотином (ЭСДПН), в соответствии с их национальным законодательством и целями в области общественного здравоохранения;

ссылаясь на решение FCTC/COP7(5) «Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий: изображение табака в развлекательной продукции средств массовой информации», в котором КС РКБТ ВОЗ предложила Секретариату Конвенции учредить группу экспертов, представившую доклад по этому вопросу;

рассмотрев рекомендации, сформулированные Группой экспертов в ее докладе «Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий: изображение табака в развлекательной продукции средств массовой информации», изданном в качестве документа FCTC/COP/8/7;

признавая, что за период после принятия *Руководящих принципов осуществления статьи 13* ассортимент развлекательной продукции СМИ существенно изменился;

признавая также, что при доступе к развлекательной продукции СМИ все шире используются цифровые технологии и Интернет, а процессы ее создания, производства, предоставления и потребления все активнее выходят за национальные границы;

признавая далее, что изменения в медийном ландшафте сопровождаются изменениями в маркетинговых стратегиях, при которых потребители, включая молодежь, используют новые способы взаимодействия с компаниями, вследствие чего воздействие маркетинга на эту аудиторию и активность его проведения могут возрасти;

отмечая, что в этом контексте деятельность по рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака в настоящее время предусматривает уделение особого внимания цифровым маркетинговым каналам, таким как социальные сети, что увеличивает воздействие маркетинга табачных изделий на подростков и молодежь;

отмечая также, что, как показала практика, все виды развлекательного медийного контента – например, фильмы, музыкальные клипы, онлайн-видеоматериалы, телевизионные программы, потоковые сервисы, сообщения в социальных сетях, видеоигры и приложения для мобильных телефонов – изображают и популяризируют употребление табака и табачных изделий таким образом, что это может способствовать приобщению молодежи к курению;

признавая, что в этом контексте коммерческие сообщения, включая коммерческие изображения табачных изделий потребителями и другими лицами, могут обманчиво выдаваться за случаи законного выражения мнений по смыслу *Руководящих принципов осуществления статьи 13*, и что расхождение между этими понятиями существенно затрудняет обеспечение соблюдения запретов и/или ограничений в отношении РСПСТ;

признавая также, что в некоторых случаях традиционные подходы к запрету или ограничению рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий должны усиливаться путем принятия новых национальных законов или более эффективного применения существующих законов;

признавая далее, что обеспечение соблюдения полных трансграничных запретов или ограничений на РСПСТ лучше всего может быть достигнуто путем международного сотрудничества;

ссылаясь на решение FCTC/COP8(17) «Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий: изображение табака в развлекательной продукции средств массовой информации», в котором КС постановила создать межсессионную Рабочую группу для разработки специальных руководящих принципов без рассмотрения существующих *Руководящих принципов осуществления статьи 13*;

ссылаясь также на тот факт, что в решении FCTC/COP8(17) КС указала, что существующие *Руководящие принципы осуществления статьи 13* в полной мере сохраняют свою актуальность и не подлежат рассмотрению,

1. ПОСТАНОВЛЯЕТ принять Специальные руководящие принципы противодействия трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табачных изделий и изображению табака в развлекательной продукции средств массовой информации для осуществления статьи 13 (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий), содержащиеся в приложении к настоящему решению;

2. ПРИЗЫВАЕТ Стороны:

(a) полностью осуществлять статью 13 Конвенции в соответствии со статьями 13.2 и 13.3;

(b) принимать меры к тому, чтобы процесс осуществления и обеспечения соблюдения статьи 13 на национальном уровне проводился с учетом изменений в медийном ландшафте и методах маркетинга благодаря мониторингу и оценке эффективности осуществления и обеспечения соблюдения;

(c) обмениваться информацией для оказания помощи другим Сторонам в трансграничном правоприменении, когда это необходимо, в том числе в отношении цифровых каналов, в частности путем сотрудничества в целях:

- (i) расширения масштабов и охвата мониторинга трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий для сбора данных по конкретной стране/региону в соответствии с конституционными принципами и национальным законодательством;
- (ii) взаимодействия в сфере разработки технологий и других средств, необходимых для содействия устранению или ограничению трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства;
- (iii) разработки механизмов регулярного уведомления между Сторонами для содействия устранению трансграничных форм РСПСТ, особенно в случаях, когда Стороны являются соседними странами, имеют общий язык или иным образом совместно используют медийный контент;
- (iv) обмена подробной информацией о компетентном независимом органе для мониторинга и применения законов о противодействии РСПСТ и предоставления ему необходимых полномочий и ресурсов, как это рекомендовано в существующих Руководящих принципах осуществления статьи 13; и
- (v) мониторинга достижений и изменений в коммуникационных технологиях, потреблении развлекательной продукции СМИ и маркетинговых стратегиях в

отношении всех табачных изделий (включая новые и появляющиеся табачные изделия), ЭСДН/ЭСДПН и никотиновых изделий, не являющихся утвержденными медицинскими препаратами.

3. ПОСТАНОВЛЯЕТ ДАЛЕЕ, что Специальные руководящие принципы применяются в дополнение к *Руководящим принципам осуществления статьи 13*, не заменяя и не изменяя их;
4. ПОРУЧАЕТ Секретариату Конвенции продолжать свои усилия по предоставлению технической помощи и материалов для содействия Сторонам в осуществлении статьи 13.

ПРИЛОЖЕНИЕ

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ
ТРАНСГРАНИЧНОЙ РЕКЛАМЕ, СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖИ И
СПОНСОРСТВУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ И ИЗОБРАЖЕНИЮ ТАБАКА
В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 13 РКБТ ВОЗ¹**

НАЗВАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ЦЕЛЬ

Цель Специальных руководящих принципов

ИЗЛОЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ И ИХ СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Принципы

Применение

РЕКОМЕНДАЦИИ

МОНИТОРИНГ И ПРАВОПРИМЕНЕНИЕ

ДОПОЛНЕНИЕ

Ориентировочный (неисчерпывающий) перечень форм трансграничной рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий на коммуникационных платформах цифровых СМИ и изображения табака в развлекательной продукции СМИ.

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

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

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

«Стороны, которые ввели полный запрет или ограничения на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, должны обеспечить, чтобы любая реклама, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с их территории, были запрещены или ограничены таким же образом, как и внутренняя реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака. Странам 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 Стран, установивших ограничения, или из несторон, признавая тот факт, что в некоторых случаях эффективные меры, возможно, необходимо будет рассматривать в Протоколе».

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

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

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

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

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

8. Кроме того, с момента принятия *Руководящих принципов осуществления статьи 13* расширились рынки новых и появляющихся табачных изделий. Признавая, что некоторые Стороны решили запретить такие изделия, они создают особые трудности для применения запретов и ограничений РСПСТ. Во многих юрисдикциях материалы по рекламированию и стимулированию продажи устройств, предназначенных главным образом (а в большинстве случаев исключительно) для обеспечения употребления таких табачных изделий, широко распространены и часто размещаются на трансграничных коммуникационных платформах цифровых СМИ. Любая реклама или стимулирование продажи устройства, функция которого заключается в обеспечении употребления какого-либо табачного изделия, будет иметь целью либо прямым или косвенным следствием рекламирование этого табачного изделия или стимулирование его продажи.

ЦЕЛЬ

Цель Специальных руководящих принципов

9. Цель настоящих Специальных руководящих принципов состоит в том, чтобы дополнить *Руководящие принципы осуществления статьи 13* и оказать дальнейшую помощь Сторонам в выполнении их обязательств по статье 13 РКБТ ВОЗ. Они основаны на наилучших имеющихся данных и опыте Сторон, успешно применивших эффективные меры противодействия РСПСТ. Они дают Сторонам руководство для внедрения и соблюдения полного запрета РСПСТ, а тем Сторонам, которые не могут ввести полный запрет в силу своей конституции или

конституционных принципов, – руководство для как можно более широкого и всестороннего применения ограничений на РСПСТ. С этой целью в Специальных руководящих принципах содержатся рекомендации о том, как эффективно ввести полный запрет или ограничения на РСПСТ в свете растущего использования трансграничных каналов и цифровых СМИ.

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

ИЗЛОЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ И СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Принципы

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

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

13. Важнейшую роль в обеспечении надлежащего внедрения, поддержания и соблюдения мер противодействия РСПСТ играет гражданское общество, в частности в рамках своих функций по мониторингу и выявлению изображений табака в развлекательной продукции и на коммуникационной платформе цифровых СМИ, а также по информированию о них. Следует избегать конфликтов интересов, особенно с табачной промышленностью или ее представителями.

Применение

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

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

- (а) контента, который прямо или косвенно финансируется табачной промышленностью или теми, кто действует в ее интересах;

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

РЕКОМЕНДАЦИИ

16. В соответствии с *Руководящими принципами осуществления статьи 13*, любая Сторона, конституция или конституционные положения которой налагают ограничения на осуществление полного запрета, согласно статье 13.3 Конвенции применяет как можно более широкие ограничения с учетом этих препятствий.
17. Введение полного запрета* на РСПСТ следует применять ко всем типам СМИ, в том числе к коммуникационным платформам цифровых СМИ с учетом национального законодательства.
18. Эффективное соблюдение запретов на РСПСТ* можно усилить, если Стороны будут совместно и систематически работать над мониторингом, выявлением, устранением и/или предупреждением появления исходящих и входящих трансграничных форм РСПСТ и РСПСТ на коммуникационных платформах цифровых СМИ. Эта деятельность должна включать сотрудничество между Сторонами в целях усиления запретов* и обеспечения их соблюдения.
19. Сторонам следует разработать или продолжать осуществлять законодательство, нормативные акты или административные меры по сокращению распространения в развлекательных СМИ изображений табака.
20. Стороны могут принять решение не предоставлять или отозвать существующие налоговые льготы, производственные стимулы или субсидии для любого вида развлекательной продукции или услуги, которые нарушают национальное законодательство о противодействии РСПСТ.
21. Сторонам рекомендуется консультироваться или сотрудничать с индустрией СМИ, чтобы сокращать число изображений табака в развлекательной продукции СМИ, особенно в информационных материалах, потребляемых подростками и молодежью. Привлечение заинтересованных сторон, не относящихся к сектору здравоохранения, будет способствовать более глубокому пониманию влияния изображений табака на масштабы распространения курения.
22. Сторонам следует требовать от коммуникационных платформ цифровых СМИ применять и соблюдать существующие запреты на РСПСТ и принимать в соответствии со своим национальным законодательством меры по предотвращению публикации контента, представляющего собой РСПСТ, через различные учетные записи и каналы. Эти положения должны действовать в отношении всех коммуникационных платформ цифровых СМИ.

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

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

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

МОНИТОРИНГ И ПРАВОПРИМЕНЕНИЕ

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

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

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

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

ДОПОЛНЕНИЕ

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

Примеры РСПСТ для разных типов СМИ

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

(a) *Прямое стимулирование продажи продукта с помощью платной рекламы.* На прямое стимулирование продажи часто указывают включаемые обозначения «Платное спонсорство», «Платное партнерство» или #ad.

(b) *Стимулирование продажи через инфлюенсеров.* Субъекты табачной промышленности или те, кто действует в их интересах, стимулируют или спонсируют отдельных лиц для размещения в интернете контента с указанием брендов продукции. Инфлюенсеры в социальных сетях нередко изучают вопросы о том, какие бренды следует продвигать, когда публиковать контент для максимального охвата аудитории и как избежать публикации контента, похожего на постановочную рекламу. Субъекты табачной промышленности или те, кто действует в их интересах, организуют вечеринки и конкурсы со спонсорской поддержкой брендов и побуждают участников публиковать сообщения на своих аккаунтах в социальных сетях. Инфлюенсерам и отдельным лицам зачастую поручают при стимулировании продажи продукции в социальных сетях включать в свои сообщения определенные хэштеги.

(c) *Коммерческое распространение сообщений потребителей об их личном опыте употребления табака.* Потребители табачных изделий могут делиться контентом, изображающим употребление табака, а также непосредственно комментировать контент, в котором пропагандируется употребление табака или рекомендуются определенные бренды или изделия. В зависимости от контекста такие сообщения могут представлять собой законное выражение мнений. Затем другие субъекты, действующие в интересах табачной промышленности, могут принять решение о расширении охвата этого контента, заплатив коммуникационным платформам цифровых СМИ за его трансляцию на другие аудитории, вследствие чего эти личные сообщения с законным выражением мнений будут использоваться в коммерческих целях для стимулирования продажи.

(d) *Популяризация мероприятий.* Участники или команды в рамках какого-либо мероприятия спонсируются табачными компаниями и социальными сетями, а платформы для обмена аудиовизуальными материалами транслируют это мероприятие и/или изображения о его проведении. В случае крупных спортивных мероприятий, таких как автогонки, охват может быть глобальным, поскольку эти события широко транслируются, в том числе в традиционных СМИ.

(e) *Популяризация корпораций и кампаний.* Табачные компании или те, кто действует в их интересах, продвигают корпоративный бренд или бренд кампании вместо бренда какого-либо табачного изделия, популяризируя корпоративный бренд или бренд кампании через социальные сети. Корпоративные рекламные кампании и акции, в ходе которых

табачные компании изображаются как новаторы и социально ответственные субъекты, зачастую направлены на продвижение новых табачных изделий в качестве менее вредных альтернатив традиционным сигаретам, причем нередко в отсутствие независимых научных данных в поддержку таких утверждений.

(f) *Изображения употребления табака, включенные в коммерческий контент, в котором эти изображения не являются законным выражением мнений.* Хотя основная часть контента в социальных сетях не носит коммерческого характера, коммерческий контент привлекает большое число пользователей (например, музыкальные клипы, короткометражные фильмы, веб-сериалы и т. д.) или связан с создателем контента, который получает доход от пользовательского трафика и от приобретения пользователями представленных/просматриваемых видов продукции. Так, повышенный спрос и широкое распространение характерны для музыкальных клипов, которые представляют собой популярный контент на сайтах обмена аудиовизуальными материалами; они также являются основным глобальным источником воздействия изображений табака.

(g) *Интеграция продукции.* Табачные компании или те, кто действует в их интересах, сотрудничают с продюсерами, продюсерскими компаниями и сценаристами, чтобы выстраивать сюжетные линии с привлечением своей продукции и органично интегрировать ее в производимый контент.

(h) *Спонсируемые новости или информационно-развлекательный контент.* Табачная промышленность или те, кто действует в ее интересах, предлагают журналистам или редакторам новостных/информационных программ посещать объекты, предлагать идеи для историй или спонсировать новостные сюжеты по смежным или отвлеченным темам.

(i) *Реклама, стимулирование продаж и спонсорство устройств.* Реклама или стимулирование продажи устройства или устройств, обеспечивающих употребление табачных изделий, может прямо или косвенно рекламировать или стимулировать продажу самих табачных изделий.

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

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

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

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

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

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

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

(Седьмое пленарное заседание, 10 февраля 2024 г.)

= = =