



**Bloomberg
Philanthropies**



ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ №4

Простая упаковка табачных изделий

«Реклама, **упаковка** и цена могут побудить людей попробовать продукт».

Простая упаковка табачных изделий – это политика здравого смысла, которая удаляет рекламные и маркетинговые компоненты с упаковок табачной продукции, но оставляет предупреждения о вреде для здоровья, акцизные марки и другие элементы, требуемые правительством.

Простая упаковка предполагает устранение всех цветов, изображений брендов, логотипов и торговых знаков, оставляя при этом только наименование бренда, наименование изделия, название и контактные данные производителя, количество изделия и требуемую правительством информацию или маркировку (такую, как предупреждения о последствиях для здоровья и налоговую маркировку) с предписанным шрифтом и размером на упаковке или внутри ее, причем речь идет об упаковке предписанной формы, размера и материалов.

Руководящие принципы по осуществлению Статьи 11 и 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) предусматривают переход на простую упаковку. РКБТ ВОЗ была ратифицирована большинством стран мира, в том числе и в Кыргызской Республике¹.

Цели введения простой упаковки:

- профилактика курения и потребления табачных изделий,
- пропаганда отказа от курения и потребления табачных изделий,
- недопущение возврата к курению или потреблению табачных изделий среди отказавшихся от табака.

Брендовая упаковка - как удачный маркетинговый ход

Табачная индустрия долгое время использует упаковку для продвижения своей продукции, которая является одним из ключевых действенных маркетинговых ходов. Во всем мире существует множество примеров инноваций в отношении упаковок, включающие изменение размера и формы упаковки, дизайнов ограниченного выпуска, и изображений, направленных на привлечение внимания целевых групп, таких женщины и молодежь.²

Брендовые изображения и цвет используются отраслью для отвлечения внимания от предупреждений о последствиях для здоровья. Некоторые бренды используют такие цвета предупреждений о последствиях для здоровья, что предупреждения сливаются с общим дизайном пачки и становятся менее заметными.³

Без брендовых изображений пачки станут ничем иным,

как «функциональными вместилищами сигарет», а не средством рекламы.

¹ JT International SA v. The Commonwealth of Australia [2012] HCA 43, High Court of Australia, Order August 15, 2012, Reasons October 5, 2012.

² Beirne M. RJR gets over the « hump» with camel, 9 for women. Brandweek 2007:48:6, cited in Freeman B. Charman S and Rimmer M. The case for the packaging of tobacco products. Addiction 2008: 103: 580-590; Freeman B. USA : not so pretty in pink. Tobacco Control 2007: 16(2):75-6

³ Lindorff 2008, cited in Wakefield M. Germain D and Durkin S, ibid, p.3



©Commonwealth of Australia

Исследования, показывающие силу влияния табачной упаковки в генерировании позитивных образов:

- Scheffels было показано, как «бренды сигарет и дизайн сигаретной пачки приобретают значение в отношении персональных характеристик, социальной самобытности и позиций в иерархии статуса...».⁴
- Roper и Shan показали, что бренда имеет символическое значение для детей предпоздого возраста, он позволяет им ощущать себя частью компании сверстников, а в случае менее обеспеченных детей – помогает им скрывать свое социальное положение.⁵

В апреле 2017 г. Cochrane опубликовала обзор, в котором рассматривались исследования, оценивающие влияние простой упаковки на: показатели потребления табака, приобщения к потреблению табака, отказа от потребления табака и сокращения потребления табака. Результаты исследований, свидетельствуют о снижении показателей распространенности курения.⁶

Цели введения простой упаковки достигаются за счет:

- снижения привлекательности и заманчивости табачных изделий для потребителей;
- увеличения заметности и эффективности предупреждений о вреде курения, размещаемых на упаковках табачных изделий;
- уменьшения способности упаковки табачных изделий вводить потребителей в заблуждение относительно вреда курения или потребления табачных изделий;
- устранения способности упаковки табачных изделий рекламировать и стимулировать потребление табака;
- оказания позитивного влияния на связанные с курением взгляды, убеждения, намерения и поведение или содействия денормализации табачных изделий.⁷

Основными требованиями законов о простой упаковке являются:

- упаковка должна быть однородного простого непривлекательного цвета, обычно тускло-коричневого или зеленого;
- все пачки должны быть стандартной формы, размера и текстуры и изготовлены из картона;
- на пачках и на самих сигаретах не должно быть элементов брендинга, логотипов и других рекламных элементов;
- на упаковке могут быть напечатаны название бренда и продукта, а также количество продукта в пачке и контактные данные изготовителя, но в стандартном размере, цвете и шрифте. Предупреждения о вреде для здоровья, акцизные марки и другие элементы, требуемые государством, остаются⁸.

⁴ Scheffels J.A difference that makes a difference: young adult smokers accounts of cigarette brands and package design. Tobacco control 2008; 17:118-22 p. 121

⁵ Roper S and Shan B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. Equal Opportunities International 2007; 26:7: 712-728. Cited in Hasting G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. Tobacco Control 2008 (in-press).

⁶ Журнал British Medical Journal, апрель 2017г.

⁷ ИНСТРУМЕНТАРИЙ www.tobaccofreekids.org/plainpackagingtoolkit,

⁸ JT International SA v. The Commonwealth of Australia [2012] HCA 43, High Court of Australia, Order August 15, 2012, Reasons October 5, 2012

Является ли простая упаковка табачных изделий нарушением законов об интеллектуальной собственности?

Табачные компании утверждают, что после регистрации своих товарных знаков у них есть «право использовать» такие товарные знаки. Закон об интеллектуальной собственности дает владельцу товарного знака право запретить другим сторонам использовать этот товарный знак, но ни один международный договор в области интеллектуальной собственности не отменяет полномочия государства регулировать «право использовать» их для блага общества.

Решения судов об отклонении исков табачных компаний в Австралии, Франции и Великобритании были абсолютно однозначными: **простая упаковка не нарушает ни законы, ни обязательства стран по национальным и международным нормативным актам в области интеллектуальной собственности.** Как отметил Высший суд Австралии, простая упаковка не отличается от других требований к упаковке или маркировке. Если упаковка табачных изделий является нарушением законов о защите интеллектуальной собственности, то правительства не вправе регулировать упаковку и маркировку и других товаров.

Раскрытые внутренние документы табачных компаний показывают, что уже в 1994 году их собственные юристы и Всемирная организация интеллектуальной собственности поставили табачные компании в известность о том, что простая упаковка не нарушает международные обязательства в области интеллектуальной собственности⁹.

Аргументы табачной промышленности:

- 1) Нет доказательств того, что эта мера снизит распространенность курения.
- 2) Эта мера увеличит незаконную торговлю табаком - табачные изделия в простой упаковке легче подделать.
- 3) Эта мера приведет к снижению цен.
- 4) Это первый шаг по дороге, ведущей к переходу на простую упаковку для других продуктов.
- 5) Элементы бренда не побуждают молодежь к курению.

Опровержение:

В Австралии было отмечено снижение распространённости курения на 0,55 % после перехода на простую упаковку, что эквивалентно **сокращению числа курильщиков на 118 000 человек в течение 34 месяцев после введения этой меры.**¹⁰

На простых упаковках останутся красочные предупреждения о вреде курения для здоровья, акцизные марки и скрытые коды отслеживания, поэтому **подделка простой упаковки будет не дешевле, чем упаковки, используемой в настоящее время.**¹¹

После введения простой упаковки в Австралии табачные компании продолжали повышать цены темпами, превышающими рост ставок налога на свою продукцию во всех секторах рынка.

Табак – единственный продукт, для которого ВОЗ рекомендует простую упаковку. Ни в одной стране осуществившей переход на простую упаковку табачных изделий, не было предложено ввести простую упаковку для других продуктов.

В РКБТ ВОЗ и Руководящих принципах осуществления ее статей признается, что упаковка и дизайн табачных изделий являются «важными элементами рекламы и продвижения», и рекомендуется использовать стандартизованную упаковку в качестве «средства устранения рекламного и маркетингового эффекта упаковки.»

⁹ http://www.smokefree.ca/pdf_1/plotagainstplainpackaging-apr1'.pdf.

¹⁰ <https://ris.govspace.gov.au/2016/02/26/tobacco-plain-packaging>