

Vodič za primenu Člana 13. Okvirne konvencije o kontroli duvana Svetske zdravstvene organizacije (Reklamiranje duvana, promocija i sponzorstvo)

SVRHA I CILJEVI

1. Svaha ovog vodiča je da se pomogne Ugovornim stranama u ispunjavanju njihovih obaveza u smislu Člana 13. Okvirne konvencije o kontroli duvana SZO (u daljem tekstu: Konvencija). One se oslanjaju na najbolje raspoložive dokaze i iskustva Ugovornih strana (u nastavku teksta: Države) koje su uspešno sprovele delotvorne mere protiv reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava (u daljem tekstu: sponzorstva). One pružaju Državama smernice za uvođenje i primenu sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava, ili, za one Države koje nisu u poziciji da preduzmu sveobuhvatnu zabranu zbog svojih ustavnih ili konstitutivnih principa, za primenu što obuhvatnijih ograničenja reklamiranja, promocije i sponzorstava.
2. Ovaj vodič pruža smernice u vezi sa najboljim načinima za primenu Člana 13. Konvencije kako bi se na delotvoran način eliminisali reklamiranje, promocija duvana i sponzorstva, na domaćem i na međunarodnom nivou.
3. Za ovo važe sledeći principi:
 - a) Dobro je dokumentovano da reklamiranje, promocija duvana i sponzorstva povećavaju njegovu upotrebu, a da je smanjuju sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promovisanja duvana i sponzorstava.
 - b) Delotvorna zabrana reklamiranja, promocije i sponzorstava, kako je prepoznato od Država ugovornih strana Konvencije u Članovima 13.1 i 13.2, trebalo bi da bude *sveobuhvatna* i primenjiva na *svo* reklamiranje, promociju i *sva* sponzorstva.
 - c) Prema definicijama iz Člana 1. Konvencije, sveobuhvatna zabrana svih vrsta reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava odnosi se na *sve* oblike *komercijalne komunikacije, preporuka ili aktivnosti* i na *sve* oblike *doprinosa* bilo kakvom događaju, aktivnosti ili osobi sa *ciljem, ishodom ili verovatnim ishodom* promovisanja duvanskih proizvoda ili upotrebe duvana, *direktno ili indirektno*.
 - d) Sveobuhvatna zabrana reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava trebalo bi da uključi *prekogranično reklamiranje, promociju i sponzorstva*. To uključuje reklamiranje, promociju i sponzorstva koja izlaze iz granice Države porekla, kao i ono reklamiranje, promociju i sponzorstva koja ulaze na teritoriju te Države, a poreklom su iz drugih Država.
 - e) Da bi bila delotvorna, sveobuhvatna zabrana bi trebalo da se odnosi na *sve osobe ili entitete* uključene u proizvodnju, postavljanje i/ili distribuciju reklama za duvan, promociju ili sponzorstva.
 - f) Delotvoran *nadzor, primena i sankcionisanje* podržani i pospešeni snažnim *programima edukacije i podizanja svesti javnosti* su od suštinskog značaja za sprovođenje sveobuhvatne zabrane oglašavanja, promocije duvana i sponzorstava.

g) *Građansko društvo* ima centralnu ulogu u građenju podrške za razvoj i primenu zakona koji se odnosi na reklamiranje, promociju duvana i sponzorstva, i trebalo bi da bude uključeno kao aktivan partner u ovaj proces.

h) Delotvorna *međunarodna saradnja* je osnova za eliminaciju kako domaćeg tako i prekograničnog reklamiranja, promocije i sponzorstava.

Obim sveobuhvatne zabrane

4. Obim sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava dat je u glavnim crtama i opštim pojmovima u sledećem odeljku „Pregled“ (tačke 5-11), dok se naredne tačke (12-34) bave aspektima koji mogu da predstavljaju posebne izazove za zakonodavce prilikom uvođenja sveobuhvatne zabrane.

Pregled

5. Zabrana reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava efikasna je samo ukoliko ima širok opseg. Savremena marketinška komunikacija uključuje integrisani pristup reklamiranju i promociji kupovine i prodaje robe, uključujući direktni marketing, odnose sa javnošću, promociju prodaje, prodaju lično i „online“ interaktivne marketinške metode. Ukoliko bi samo neki oblici direktnog reklamiranja duvana bili zabranjeni, duvanska industrija bi neizbežno preusmerila svoje troškove na druge strategije reklamiranja, promocije i sponzorstava, koristeći kreativne, indirektno načine za promociju duvanskih proizvoda i upotrebe duvana, naročito među mladim ljudima.

6. Zbog toga je efekat delimične zabrane reklamiranja potrošnje duvana ograničen. To je prepoznato u Članu 13. Konvencije, koji nalaže osnovnu obavezu zabrane reklamiranja, promocije i sponzorstava. U skladu sa Članom 13.1 Konvencije, „Države priznaju da bi sveobuhvatna zabrana reklamiranja, promocije i sponzorstava smanjila potrošnju duvanskih proizvoda“.

7. Da bi sprovele opštu zabranu datu u Članu 13.1 i 13.2 Konvencije, Države bi trebalo da zabrane reklamiranje, promociju i sponzorstva kao što je definisano u Članu 1(c) i (g) Konvencije. Član 1(c) definiše „reklamiranje i promociju duvana“ kao „svaku formu komercijalne komunikacije, preporuka ili aktivnosti sa ciljem, ishodom ili verovatnim ishodom promovisanja duvanskih proizvoda ili upotrebe duvana, direktno ili indirektno“. Član 1(g) definiše „duvanska sponzorstva“ kao „svaki oblik doprinosa bilo kom događaju, aktivnosti ili osobi sa ciljem, ishodom ili verovatnim ishodom promovisanja duvanskog proizvoda ili upotrebe duvana, bilo direktno ili indirektno“.

8. Bitno je primetiti da i „reklamiranje i promocija duvana“ i „duvanska sponzorstva“ pokrivaju promociju ne samo određenog duvanskog proizvoda, već i upotrebe duvana uopšte; ne samo aktivnosti sa ciljem promocije, već i aktivnosti koje imaju promotivni ishod ili će vrlo verovatno imati promotivni ishod; i ne samo direktnu promociju već i indirektnu promociju. „Reklamiranje i promocija duvana“ nisu ograničeni na „komunikaciju“, već takođe uključuju i „preporuke“ i „aktivnosti“ koje bi trebalo da pokriju bar sledeće kategorije: (a) različite oblike prodaje i/ili distribucije¹; (b) skrivene oblike reklamiranja ili promocije, kao što je ubacivanje duvanskih proizvoda ili upotrebe duvana u različite medijske sadržaje; (c) povezivanje duvanskih proizvoda sa događajima ili sa drugim proizvodima na različite načine; (d) karakteristike promotivnih pakovanja i dizajna proizvoda; i (e) proizvodnju i distribuciju predmeta kao što su slatkiši i igračke ili drugih proizvoda koji liče na cigarete ili druge

¹ Na primer, šeme stimulacije za prodavce na malo, izlaganje na prodajnim mestima, lutrija, besplatni pokloni, besplatni uzorci, popusti, konkurencija (bilo da se kupovina duvanskih proizvoda traži ili ne) i promotivni stimulansi ili šeme lojalnosti, na primer, otkupivi kuponi koji se dobijaju kupovinom duvanskih proizvoda.

duvanske proizvode.² Takođe je bitno primetiti da definicija „duvanskog sponzorstva“ pokriva „bilo koji oblik doprinosa“, finansijskog ili nekog drugog, bez obzira na to kako i da li se taj doprinos priznaje ili objavljuje.

9. Efekti promocije, kako direktni, tako i indirektni, mogu biti prouzrokovani upotrebom reči, dizajna, slika, zvukova i boja, uključujući brendirane nazive, zaštitne znake, logoe, imena proizvođača ili uvoznika duvanskih proizvoda, kao i boje ili šeme boja povezanih sa duvanskim proizvodima, proizvođačima ili uvoznicima, ili upotrebom dela ili delova reči, dizajna, slika ili boja. Promocija samih duvanskih kompanija (o ovome se ponekad govori kao o korporativnoj promociji) je oblik promocije duvanskih proizvoda ili upotrebe duvana, čak i bez prezentacije brendiranih naziva ili zaštitnih znakova. Reklamiranje, uključujući i izlaganje i sponzorstva pušačkog pribora, kao što su cigaret-papir, filteri i oprema za uvijanje cigareta, kao i imitacije duvanskih proizvoda, može takođe da ima efekat promovisanja duvanskih proizvoda ili upotrebe duvana.

10. Zakonodavstvo bi trebalo da izbegava da daje liste zabranjenih aktivnosti koje su konačne, ili bi mogle kao takve da budu shvaćene. Iako je često korisno da se pruže primeri zabranjenih aktivnosti, kada zakonodavstvo to čini, trebalo bi da jasno stavi na znaje da su to samo primeri i da ne pokrivaju ceo spektar zabranjenih aktivnosti. Ovo može da se uradi korišćenjem termina poput „uključujući, ali ne ograničavajući se na“ ili sveobuhvatnih fraza tipa „ili bilo koji drugi oblik reklamiranja, promocije ili sponzorstava“.

11. Indikativna (ne i konačna) lista oblika reklamiranja, promocije i sponzorstava koja potpada pod zabranu iz Člana 13. Konvencije je priložena u Dodatku ovog vodiča.

Preporuka

Sveobuhvatna zabrana reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava, trebalo bi da pokrije:

- svako reklamiranje i promociju, kao i sponzorstva, bez izuzetka,
- direktno i indirektno reklamiranje, promociju i sponzorstva,
- radnje koje za cilj imaju promociju i radnje koje imaju ili verovatno imaju promotivni ishod,
- promociju duvanskih proizvoda i upotrebu duvana,
- komercijalne poruke i komercijalne preporuke i aktivnosti,
- doprinos bilo koje vrste bilo kojem događaju, aktivnosti ili osobi,
- reklamiranje i promociju duvanskih brendiranih naziva i svake vrste korporativne promocije i

² Ovaj tekst odražava duh Člana 16.1 Konvencije, koji obavezuje Države da “usvoje i primene delotvorne zakonodavne, izvršne, administrativne ili druge mere na odgovarajućem nivou vlade da bi se zabranila prodaja duvanskih proizvoda osobama ispod starosne granice određene domaćim zakonom, nacionalnim zakonom, ili osobama ispod 18 godina. Ove mere mogu da uključe (...) (c) zabranu proizvodnje i prodaje slatkiša, snekova, igračaka ili bilo kojih drugih predmeta koji su privlačni deci u obliku duvanskih proizvoda”.

- tradicionalne medije (štampu, televiziju i radio) i sva sredstva medijske komunikacije, uključujući Internet, mobilne telefone i druge nove tehnologije, kao i i filmove.

Maloprodaja i izlaganje

12. Izlaganje duvanskih proizvoda na prodajnim mestima sama po sebi predstavlja reklamiranje i promociju. Izlaganje proizvoda je ključno sredstvo promovisanja duvanskih proizvoda i korišćenja duvana, koje i putem stimulisanja impulsivnih kupovina duvanskih proizvoda, stvara utisak da je upotreba duvana društveno prihvatljiva i tako otežava korisnicima duvanskih proizvoda da prestanu sa njihovom upotrebom. Mladi ljudi su posebno osetljivi na promotivne efekte izlaganja duvanskih proizvoda.

13. Da bi se obezbedilo da na mestima na kojima se prodaju duvanski proizvodi nema promotivnih elemenata, Države bi trebalo da uvedu potpunu zabranu svakog izlaganja i vidljivosti duvanskih proizvoda na prodajnim mestima, uključujući fiksna maloprodajna mesta i ulične prodavce. Samo tekstualni spisak proizvoda i njihove cene, bez ikakvih promotivnih elemenata, bi trebalo da budu dopušteni. Što se tiče svih aspekata Člana 13. Konvencije, zabrana bi trebalo takođe da važi i na feribotima, u avionima, u lukama i na aerodromima.

14. Prodajni automati trebalo bi da budu zabranjeni, zato što predstavljaju, samim svojim prisustvom, sredstvo reklamiranja ili promocije u smislu odredaba Konvencije.³

Preporuka

Izlaganje i vidljivost duvanskih proizvoda na prodajnim mestima predstavlja reklamiranje i promociju i treba zbog toga da bude zabranjeno. Prodajni automati treba da budu zabranjeni zato što predstavljaju, samim svojim prisustvom, sredstvo reklamiranja i promocije.

Pakovanje i karakteristike proizvoda⁴

15. Pakovanje je važan element reklamiranja i promocije. Paklice duvana ili karakteristike proizvoda se koriste na različite načine da privuku kupce, da promovišu proizvode i da neguju i promovišu identitet brenda, na primer, upotrebom logoa, boja, vrste slova, slika, oblika i materijala na ili u paklicama ili na pojedinačnim cigaretama ili drugim duvanskim proizvodima.

16. Efekat reklamiranja ili promocije na pakovanjima može biti eliminisan ako se zahteva bezlično pakovanje: crno i belo ili dve druge kontrastne boje, kao što je propisano od strane nacionalnih vlasti; ništa drugo sem naziva brenda, naziva proizvoda i/ili imena proizvođača, kontakt informacija i broja proizvoda u pakovanju, bez ikakvih logoa ili drugih karakteristika, osim zdravstvenih upozorenja, poreskih markica i drugih obaveznih informacija i oznaka koje zahteva vlada: propisana veličina i vrsta slova; i standardizovan oblik, veličina i materijali. Ne bi trebalo da bude nikakvog reklamiranja niti

³ Zabranjivanje automata za prodaju duvana, zato što utiču na reklamiranje ili promociju, nadopunjuje odredbe Člana 16. Konvencije o zaštiti dece. Moguće mere opisane u Članu 16.1 uključuju «obezbeđivanje da automati za prodaju duvana, u nadležnosti (svake Države) nisu dostupni deci i ne promovišu prodaju duvanskih proizvoda deci»; a Član 16.5 predviđa da »... Država može, posredstvom pisane obavezujuće deklaracije, da ukaže na svoju posvećenost da zabrani uvođenje automata za prodaju duvanskih proizvoda u okviru svoje nadležnosti, ili, ako je to podobno, da uvede potpunu zabranu automata za prodaju duvanskih proizvoda».

⁴ Pogledati i vodič za primenu Člana 11. Konvencije, koji se bavi bezličnim pakovanjem u vezi sa zdravstvenim upozorenjima i obmanjujućim informacijama.

promocije iznutra ili na spoljnoj strani pakovanja ili na pojedinačnim cigaretama ili drugim duvanskim proizvodima.

17. Ako bezlično pakovanje još uvek nije propisano, ograničenja bi trebalo da pokriju što više karakteristika dizajna koje čine duvanske proizvode privlačnijim za potrošače, kao što su životinjske ili druge figure, «smešne» fraze, obojeni cigaret-papir, privlačni mirisi, novine ili sezonska pakovanja.

Preporuka

Pakovanje i dizajn proizvoda su bitni elementi reklamiranja i promocije. Države bi trebalo da razmotre usvajanje zahteva za bezlična pakovanja, kako bi se eliminisali efekti reklamiranja ili promocije na pakovanju. Pakovanje, individualne cigarete ili drugi duvanski proizvodi ne bi trebalo da nose nikaku reklamu ili promociju, uključujući i karakteristike dizajna koje čine proizvod privlačnim.

Prodaja putem interneta

18. Internet prodaja duvana po svojoj prirodi uključuje reklamiranje i promociju, kao što je definisano u Konvenciji. Problem nije ograničen samo na reklamiranje i promociju, već uključuje i prodaju naložnicima, izbegavanje poreza i nezakonitu trgovinu.

19. Najdirektniji način izbegavanja reklamiranja ili promocije duvana na Internetu je da se zabrani prodaja duvana putem interneta.⁵ Zabrana bi trebalo da važi ne samo za entitete koji prodaju duvanske proizvode, već i za druge, uključujući i kompanije koje izdaju kreditne kartice koje olakšavaju plaćanje i poštanske ili dostavljačke usluge za proizvode.

20. U meri u kojoj Internet prodaja još uvek nije zabranjena, treba nametnuti ograničenja, dopuštajući samo tekstualno nabranje proizvoda sa cenama, bez slika ili promotivnih karakteristika (kao na pr. bilo kakvih ukazivanja na niske cene).

21. Zbog prikrivene prirode reklamiranja i promocije duvana na Internetu i teškoće u identifikovanju i dosezanju prekršilaca, potrebni su posebni domaći resursi da bi se ove mere učinile operativnim. Mere preporučene u odluci FCTC/COP3(14) radi eliminacije prekograničnog reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava, naročito identifikacija kontakt-mesta i postupanje sa obaveštenjima koja šalju druge Države, pomogle bi da se osigura da domaći naponi u vezi sa primenom zakonskih ograničenja ne budu podriiveni.

Preporuka

Prodaja duvana preko Interneta bi trebalo da bude zabanjena, pošto sama po sebi uključuje reklamiranje i promociju duvana.

Protezanje brenda i učestvovanje u brendu

22. „Protezanje brenda“ se događa kada naziv duvanskog brenda, amblem, zaštitni znak, logo ili trgovinski znak raspoznavanja, ili bilo koja druga posebna karakteristika (uključujući karakteristične

⁵ Opcije za regulisanje prodaje preko Interneta su predmet diskusije Međuvladinog pregovaračkog tela za protokol o ilegalnoj trgovini duvanskim proizvodima.

kombinacije boja) bude povezana sa ne-duvanskim proizvodom ili uslugom na takav način, da će se duvanski proizvod i ne-duvanski proizvod verovatno dovesti u vezu.

23. „Učestvovanje u brendu“ se događa kada naziv brenda, amblem, zaštitni znak, logo ili trgovinski znak raspoznavanja, ili bilo koja druga posebna karakteristika (uključujući karakteristične kombinacije boja) na ne-duvanskom proizvodu ili usluzi bude povezana sa duvanskim proizvodom ili duvanskom kompanijom na takav način da će se duvanski proizvod ili kompanija i ne-duvanski proizvod ili kompanija verovatno dovesti u vezu.

24. „Protezanje brenda“ i „učestvovanje u brendu“ treba tretirati kao reklamiranje i promociju duvana utoliko što imaju cilj, ishod ili verovatni ishod promociju duvanskih proizvoda ili upotrebe duvana, bilo direktnu ili indirektnu.

Preporuka

Države bi trebalo da zabrane „protezanje brenda“ i „učestvovanje u brendu“, pošto su to sredstva reklamiranja i promocije duvana.

Korporativna društvena odgovornost⁶

25. U porastu je, zajedničko za duvanske kompanije, da traže način da se prikažu kao dobri korporativni građani, tako što daju doprinose za zaslužne ciljeve ili na neki drugi način promovišu „društveno odgovorne“ elemente svoje poslovne prakse.

26. Neke duvanske kompanije daju finansijske ili doprinose u dobrima ili uslugama organizacijama, kao što su građanske zajednice, zdravstvene, socijalne ili organizacije za očuvanje životne sredine, bilo direktno ili preko drugih entiteta. Takvi doprinosi potpadaju pod definiciju duvanskih sponzorstava iz Člana 1(g) Konvencije i trebalo bi da budu zabranjeni, kao deo sveobuhvatne zabrane, jer je cilj, ishod ili verovatni ishod takvih doprinosa da se promoviše duvanski proizvod ili upotreba duvana, bilo direktno ili indirektno.

27. Duvanske kompanije mogu takođe da traže da se angažuju u „društveno odgovornim“ poslovnim praksama (kao što su dobri odnosi na relaciji zaposleni-poslodavac ili upravljanje životnom sredinom), koje ne uključuju doprinose drugim stranama. Javna promocija ovakvih, inače preporučljivih aktivnosti, treba da bude zabranjena, pošto je njihov cilj, ishod ili verovatni ishod da se promoviše duvanski proizvod ili upotreba duvana, bilo direktno ili indirektno. Javno širenje takvih informacija bi trebalo da bude zabranjeno, osim u svrhu traženog korporativnog izveštavanja (kao što su godišnji izveštaji) ili neophodne poslovne administracije (na pr. u svrhe zapošljavanja i komunikacije sa dobavljačima).

28. Javne edukativne kampanje duvanske industrije, kao što su „kampanje prevencije pušenja kod mladih“ bi trebalo zabraniti na osnovu toga što uključuju „doprinos“ u slučaju kad ih sprovede druge strane ili zato što predstavljaju korporativnu promociju u slučaju kada ih sprovodi sama industrija.

Preporuka

⁶ Vodič o Članu 5.3 Konvencije, elaboriran od strane radne grupe koju je ustanovila Konferencija Država, bavi se ovim pitanjem iz perspektive zaštite politike javnog zdravlja, u odnosu na kontrolu duvana, sa aspekta zaštite od komercijalnih i drugih interesa duvanske industrije.

Države bi trebalo da zabrane doprinose od duvanskih kompanija bilo kom drugom entitetu u „društveno odgovorne svrhe“, jer je to oblik sponzorstva. Publicitet koji se daje „društveno odgovornim“ poslovnim praksama duvanske industrije treba da bude zabranjen, jer predstavlja reklamiranje i promociju.

Zakonito izražavanje

29. Primena sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava ne bi trebalo da spreči zakonito novinarsko, umetničko ili akademsko izražavanje ili zakonite društvene ili političke komentare. Primeri uključuju vesti sa slikama u kojima se slučajno vidi sadržaj povezan sa duvanom u pozadini, opisivanje istorijskih ličnosti ili predstavljanje pogleda na regulativu ili politiku. Ipak, mogu se zahtevati odgovarajuća upozorenja ili odricanje od odgovornosti.

30. U nekim slučajevima, novinarsko, umetničko ili akademsko izražavanje ili društveni ili politički komentari mogu sadržati elemente koji nisu opravdani iz uredničkih, umetničkih, akademskih, društvenih ili političkih razloga i moraju se tretirati kao reklamiranje, promocija ili sponzorstvo, pre nego kao istinski uvodni članak, umetnički ili akademski sadržaj ili iskreni društveni ili politički komentar. To je, očigledno, slučaj ako se sadržaji ubacuju iz komercijalnih, sa duvanom povezanih razloga, na primer, plaćeni prostor u medijima za duvanske proizvode ili njihove slike.

Preporuka

Primena sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava ne sme da se kosi sa zakonitim vrstama izražavanja, kao što je novinarsko, umetničko ili akademsko izražavanje, ili sa zakonitim društvenim ili političkim komentarisanjem. Države bi trebalo, međutim, da preduzmu mere da spreče upotrebu novinarskog, umetničkog ili akademskog izražavanja ili društvenih ili političkih komentara u svrhu promocije upotrebe duvana ili duvanskih proizvoda.

Predstavljanje duvana u medijima za razonodu

31. Predstavljanje duvana u proizvodima medija za razonodu, kao što su filmovi, pozorište i igre, može snažno da utiče na upotrebu duvana, naročito među mladim ljudima. Stoga bi Države trebalo da preduzmu sledeće mere:

- Da primene mehanizam koji zahteva da, kada neki proizvod medija za razonodu predstavlja duvanske proizvode, njihovu upotrebu ili slike bilo koje vrste, odgovorni rukovodioci u svakoj kompaniji uključenoj u produkciju, distribuciju ili prezentaciju tog proizvoda medija za razonodu, potvrde da nikakav novac, pokloni, besplatni publicitet, beskatni zajam, duvanski proizvodi, pomoć oko odnosa sa javnošću ili bilo šta drugo od neke vrednosti nije dato u zamenu za to predstavljanje.
- Da zabrane predstavljanje prepoznatljivih duvanskih brendova ili slika duvanskih brendova u vezi sa, ili kao deo sadržaja, bilo kog proizvoda medija za razonodu.
- Da zahtevaju isticanje propisane anti-duvanske objave na početku svakog proizvoda medija za razonodu koji predstavlja duvanske proizvode, njihovu upotrebu ili slike.
- Da primene sistem procene ili klasifikovanja koji uzima u obzir predstavljanje duvanskih proizvoda, njihove upotrebe ili slika u proceni ili klasifikovanju proizvoda medija za razonodu

(na primer, zahtevanje procene odraslih u ograničavaju pristupa deci), a koji obezbeđuje da mediji za razonodu dece (uključujući crtane filmove) ne predstavljaju duvanske proizvode, njihovu upotrebu ili slike.

Preporuka

Države bi trebalo da preduzmu posebne mere koje se tiču predstavljanja duvana u proizvodima medija za razonodu, uključujući zahtevanje potvrda da nikakve koristi nisu ostvarene za ma koje predstavljanje duvana, zabranu korišćenja prepoznatljivih duvanskih brendova ili slika, zahtevanje anti-duvanskih objava i primenu sistema procene ili klasifikovanja koji uzima u obzir predstavljanje duvana.

Komunikacija u trgovanju duvanom

32. Cilj zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava obično može da se postigne bez zabrane komunikacije u trgovanju duvanom.

33. Bilo kakav izuzetak od sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava u svrhu pružanja informacija o proizvodu učesnicima u trgovanju duvanom trebalo bi da bude definisan i striktno primenjivan. Pristup takvim informacijama treba da bude ograničen na one osobe koje donose odluke o trgovanju i kojima su, samim tim, takve informacije potrebne.

34. Informatori proizvođača duvana mogu da se izuzmu od sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava, ali samo ukoliko su namenjeni isključivo zaposlenima kod proizvođača, ugovornim stranama, dobavljačima i drugim poslovnim partnerima i samo u slučaju kada je njihova distribucija ograničena na ove osobe i entitete.

Preporuka

Bilo koji izuzetak od sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava u smislu dopuštanja komunikacije u okviru trgovanja duvanom treba da bude definisan i striktno primenjivan.

Ustavni principi u odnosu na sveobuhvatnu zabranu

35. Svaka Država čiji ustav ili ustavni principi nameću ograničenja na uvođenje sveobuhvatne zabrane trebalo bi da, u smislu Člana 13. Konvencije, primeni što je moguće obuhvatniju zabranu uzimajući u obzir data ograničenja. Sve Države su u obavezi da uvedu sveobuhvatnu zabranu, osim ako „nisu u poziciji“ to da to urade „zbog (svog) ustava ili ustavnih principa“. Ovu obavezu treba interpretirati u kontekstu „prepoznavanja da bi sveobuhvatna zabrana reklamiranja, promocije i sponzorstava smanjila potrošnju duvanskih proizvoda“, a u svetlu opšteg cilja Konvencije, „da štiti sadašnje i buduće generacije od razornih zdravstvenih, društvenih, ekoloških i ekonomskih posledica korišćenja duvana i izloženosti duvanskom dimu“ (Član 3. Konvencije).

36. Prihvaćeno je da će pitanje prilagođavanja ustavnih principa biti određeno ustavnim sistemom svake Države.

Obaveze u vezi sa Članom 13.4 konvencije

37. U smislu članova 13.2 i 13.3 Konvencije, Države su obavezne da uvedu sveobuhvatnu zabranu reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava (ili da primene onoliko restriktivne zabrane koliko to njihov ustav ili ustavni principi dozvoljavaju). Za neke oblike reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava, može se očekivati da opstanu u Državama koje još nisu ispunile svoje obaveze u smislu članova 13.2 i 13.3 Konvencije. Osim toga, neki veoma ograničeni oblici bitne komercijalne komunikacije, preporuka ili radnji mogu nastaviti da postoje i nakon uvođenja sveobuhvatne zabrane, a neki oblici reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava mogu da se nastave u Državama čiji ustavi ili ustavni principi sprečavaju sveobuhvatnu zabranu.

38. Svaki oblik reklamiranja, promocije duvana ili sponzorstava koji nije zabranjen mora da zadovolji zahteve iz Člana 13.4 Konvencije. Značajno, ovi zahtevi porazumevaju da se „zabrane svi oblici reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava koji promovišu duvanski proizvod na bilo kakav lažni, obmanjujući ili prevarni način ili koja će verovatno stvoriti pogrešan utisak o njegovim karakteristikama, zdravstvenim efektima, opasnostima ili proizvodima sagorevanja“ (13.4(a)); da se „zahteva da zdravstvena ili druga odgovarajuća upozorenja ili poruke prate svako oglašavanje duvana i, kako je podesno, promociju i sponzorstva“ (13.4(b)); i da se „zahteva, ukoliko (Država) nema sveobuhvatnu zabranu, da duvanska industrija relevantnim državnim vlastima prikazuje podatake o troškovima za reklamiranje, promociju i sponzorstva koja još nisu zabranjena“ (13.4(d)).

39. Države bi trebalo da zabrane upotrebu svakog termina, opisa, zaštitnog znaka, amblema, reklamne slike, logoa, boje i figurativnog ili nekog drugog znaka⁷ koji promoviše duvanski proizvod ili upotrebu duvana, bilo direktno ili indirektno, na svaki način koji je lažan, obmanjujući ili prevarni ili koji će verovatno stvoriti pogrešan utisak o njegovim karakteristikama, zdravstvenim efektima, opasnostima ili proizvodima sagorevanja duvanskog proizvoda ili duvanskih proizvoda, ili o zdravstvenim efektima ili opasnostima upotrebe duvana. Takva zabrana trebalo bi da pokrije, između ostalog, upotrebu termina „nizak nivo katrana“, „lak“, „ultra-lak“, „blag“, „ekstra“, „ultra“ i druge termine na bilo kom jeziku koji mogu da navedu na pogrešno mišljenje ili da stvore pogrešan utisak.⁸

40. Države bi trebalo da razmotre da zdravstvena ili druga upozorenja i poruke koje prate bilo kakvo reklamiranje, promociju duvana i sponzorstva budu bar podjednako istaknuta kao i reklamiranje, promocija ili sponzorstvo. Sadržaj zahtevanih upozorenja i poruka trebalo bi da propišu odgovarajuće vlasti i on bi trebalo da delotvorno prenosi poruke o zdravstvenim rizicima i zavisničkoj prirodi upotrebe duvana, obeshrabri upotrebu duvanskih proizvoda i poveća motivaciju da se sa upotrebom duvana prestane. Da bi se što više uvećala njihova delotvornost, upozorenja ili druge poruke koje zahtevaju Države u smislu Člana 13.4(b) Konvencije trebalo bi da budu u skladu sa upozorenjima ili drugim porukama na pakovanjima koje Konvencija zahteva u smislu Člana 11.

41. Države bi trebalo da zahtevaju da duvanska industrija prikazuje odgovarajućim vladinim institucijama podatke o svakom reklamiranju, promociji i sponzorstvu u kojem učestvuje. Prikazivanja bi trebalo da se vrše u redovnim intervalima propisanim zakonom i da odgovaraju na specifične zahteve. Ona bi trebalo da uključe, i ukupno i po brendovima, informacije o:

- vrsti reklamiranja, promocije ili sponzorstava, uključujući njihov sadržaj, formu i vrstu medija;
- mesto i obim ili učestalost reklamiranja, promocije i sponzorstava;

⁷ Ove fraze uzete su iz Člana 11.1(a) Konvencije, sa dodatkom reči „boja“, za koju radna grupa prepoznaje da može da se koristi kako bi prenela obmanjujuć utisak o karakteristikama, zdravstvenim efektima ili opasnostima duvanskih proizvoda.

⁸ Pogledati Član 11.1(a) i vodič za Član 11. Konvencije.

- identitet svih entiteta uključenih u reklamiranje, promociju i sponzorstva, uključujući reklamne i produkcijske kompanije;
- u slučaju prekograničnog reklamiranja, promocije ili sponzorstava poreklom sa teritorije Države, teritorije ili teritorija kojima je to namenjeno ili gde može biti primljeno; i
- iznos finansijskih ili drugih resursa koji su iskorišćeni za reklamiranje, promociju ili sponzorstva.

42. Države bi trebalo da pripreme informacije lako dostupne javnosti (na pr. preko Interneta)⁹, a da pri tome čuvaju poslovne tajne.

43. Dok obaveze navedene u Članu 13.4(d) Konvencije u vezi sa prikazivanjem troškova od strane duvanske industrije o reklamiranju, promociji i sponzorstvima koja još uvek nisu zabranjena važe samo za Države koje nemaju sveobuhvatnu zabranu, sve Države bi trebalo da primene preporučene mere u smislu Člana 13.5, koje podstiču Države da primene mere iznad njihovih obaveza u smislu Člana 13.4. Zahtevanje da duvanska industrija prikazuje podatke o troškovima za svo reklamiranje, promociju i sponzorstva u kojima ima učešća, može da pomogne Državama koje smatraju da imaju sveobuhvatnu zabranu da identifikuju slučajeve reklamiranja, promocije ili sponzorstava koji nisu pokriveni zabranom ili u kojima je duvanska industrija učestvovala uprkos zabrani. Dodatna dobrobit od zahteva za prikazivanje podataka može biti u obeshrabrivanju duvanske industrije da učestvuje u reklamiranju, promociji duvana ili sponzorstvu, u koje bi se inače možda uključila.

Preporuka

Države bi trebalo da ispune zahteve Člana 13.4 Konvencije u vezi sa svim oblicima reklamiranja, promocije duvana ili sponzorstava koji nisu zabranjeni. Države bi trebalo da zabrane sve promocije duvanskih proizvoda na način koji je lažan, obmanjujuć, prevarni ili koji verovatno može da stvori pogrešan utisak; da propiše zdravstvena ili druga odgovarajuća upozorenja ili poruke; i da zahteva od duvanske industrije da vlastima redovno prikazuje podatke o svakom reklamiranju, promociji i sponzorstvu u kojem učestvuje. Države bi trebalo da učine da prikazane informacije budu lako dostupne javnosti.

Doslednost

44. Domaće zabrane i njihova delotvorna primena temelji su svake značajne sveobuhvatne zabrane reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava na globalnom nivou. Savremeni mediji poput Interneta, filmova i direktnih satelitskih prenosa lako prelaze granice i mnogi oblici reklamiranja, promocije i sponzorstava koji su uređeni domaćim zakonima, kao što su sponzorstva događaja, emituju se i prenose naširoko drugim Državama. Štaviše, reklamiranje i promocija su često povezani sa proizvodima, kao što su odevni predmeti i tehnološke naprave, ili se pojavljuju u publikacijama i na taj način, kako se predmeti pomeraju, prelaze iz jedne Države u drugu.

45. Očigledno je da delotvornost domaćih zabrana može biti podrivena ukoliko ne postoji međunarodna saradnja.

⁹ Ova odredba podržava obavezu u smislu Člana 12(c) za promociju javnog pristupa širokom spektru informacija o duvanskoj industriji kao bitnim za ciljeve Konvencije.

Prekogranično reklamiranje, promocija i sponzorstva koji potiču sa teritorije Države (materijal koji napušta zemlju)

46. Član 13.2 Konvencije formuliše da „će sveobuhvatna zabrana uključiti, u zavisnosti od pravnog okvira i tehničkih mogućnosti (svake) Države, sveobuhvatnu zabranu prekograničnog reklamiranja, promocije i sponzorstava *koje potiče sa njene teritorije*“.

47. Primena zabrane trebalo bi da obuhvati, na primer, sve publikacije i proizvode štampane ili proizvedene na teritoriji jedne Države, bez obzira da im je ciljna grupa ljudi na teritoriji te Države ili na teritoriji drugih Država. Često je teško napraviti razliku između publikacija ili proizvoda koji imaju ciljnu grupu ili su u upotrebljeni u Državi porekla i onih koje imaju ciljnu grupu ili se koriste u drugim Državama.

48. Zabrana bi trebalo da važi i za postavljanje duvanskih oglasa, promocija i sponzorstava na Internet ili drugo sredstvo prekogranične komunikacije od strane bilo koje osobe ili entiteta na teritoriji te Države, bilo da materijal ima za cilj osobe van ili unutar teritorije Države.

49. Štaviše, zabrana bi takođe trebalo da važi i za osobe ili entitete koji prikazuju duvanske reklame, promociju i sponzorstva koji mogu da se vide u drugoj Državi.

50. Sveobuhvatna zabrana reklamiranja, promocije i sponzorstava koji potiču sa teritorije jedne Države trebalo bi takođe da obezbedi da državljani te Države – fizička ili pravna lica – ne budu angažovani u reklamiranju, promociji ili sponzorstvu na teritoriji druge Države, bez obzira da li se to uvozi nazad u Državu porekla.

Prekogranično reklamiranje, promocija i sponzorstva koja ulaze na teritoriju Države

51. Član 13.7 Konvencije formuliše da «Države koje imaju zabranu određenih oblika reklamiranja, promocije i sponzorstava imaju suvereno pravo da zabrane one oblike prekograničnog reklamiranja, promocije i sponzorstava duvana koji ulaze na njihovu teritoriju i da nametnu jednake kazne kao što kazne koje se primenjuju na domaće reklamiranje, promociju i sponzorstva koji potiču sa njihove teritorije, u skladu sa svojim nacionanim zakonom“.

52. Primena zabrane trebalo bi da obuhvati, na primer, publikacije i proizvode štampane ili proizvedene u drugim Državama koje ulaze na teritoriju te Države ili čija su ciljna grupa ljudi na toj teritoriji. Države bi trebalo da razmotre sprovođenje provere uzoraka za uvezene pošiljke štampanih publikacija. Ukoliko su takve publikacije štampane, objavljene ili distribuirane od strane državljana te Države ili od strane entiteta ustanovljenih na teritoriji te Države, oni bi trebalo da snose odgovornost, a zabrana bi trebalo da bude primenjena u najvećoj mogućoj meri¹⁰. Takođe, zabrana bi trebalo da važi i za sav Internet sadržaj kome može da se pristupi na teritoriji te Države i na bilo koji drugi audio, vizuelni ili audiovizuelni materijal koji je emitovan u teritoriju te Države ili je na drugi način ostvaren prijem na teritoriji te Države, bilo da je za ciljnu grupu imao osobe sa teritorije te Države ili ne.

Preporuka

¹⁰ Država može takođe da primeni zakon protiv nedržavljana u nekim situacijama. Kako tretirati državljane drugih Država može biti predmet odredbi posebnog protokola o prekograničnom oglašavanju, promociji i sponzorstvima.

Države sa sveobuhvatnom zabranom ili ograničenjima reklamiranja, promocije duvana i sponzorstava bi trebalo da obezbede da svako prekogranično reklamiranje, promocija i sponzorstvo koje potiče sa njihove teritorije bude zabranjeno ili ograničeno na isti način kao i domaće reklamiranje, promocija duvana i sponzorstva. Države bi trebalo da iskoriste svoje suvereno pravo da preduzmu delotvorne akcije da bi ograničile ili sprečile svako prekogranično reklamiranje, promociju duvana i sponzorstvo koje ulazi na njihovu teritoriju, bilo da potiče iz Država koje imaju ograničenja ili iz nekih zemalja koje nisu ugovorne strane Konvencije, prepoznajući da u nekim slučajevima, delotvorne akcije možda moraju da budu objašnjene protokolom.

Odgovorni entiteti

53. Odgovorni entiteti trebalo bi da budu široko definisani, tako da pokrivaju ceo marketinški lanac. Primarna odgovornost treba da bude na inicijatorima reklamiranja, promocije i sponzorstava, obično proizvođačima duvana, distributerima veleprodaje, uvoznicima, prodavcima na malo i njihovim posrednicima i udruženjima.

54. Štaviše, mnogi drugi entiteti su uključeni u reklamiranje, promociju duvana i sponzorstva i trebalo bi takođe da snose odgovornost.

55. Odgovornost ne može da bude na isti način pripisana svim entitetima, pošto se njihovo učešće u proizvodnji, postavljanju i distribuciji reklama za duvan, promociji i sponzorstvima razlikuje. U slučaju duvanskog sponzorstva, odgovorni entiteti su oni koji daju bilo koji bitan oblik doprinosa, oni koji primaju bilo kakav bitan oblik doprinosa i svaki posrednik koji pospešuje davanje ili primanje bilo kog bitnog oblika doprinosa. Kada reklamiranje i promocija duvana uključuju komunikaciju, način na koji entiteti treba da snose odgovornost zavisi od njihove uloge u proizvodnji i distribuciji sadržaja komunikacije i njihove mogućnosti da ih kontrolišu. Distributer treba da snosi odgovornost u toj meri u kojoj je bio svestan, ili je bio u poziciji da bude svestan, reklamnog ili promotivnog sadržaja. Ovo važi za bilo koju medijsku ili komunikacionu tehnologiju, ali se naročito primenjuje za kontrolisanje sadržaja na Internetu i sadržaja koji se distribuira satelitskim prenosom.

56. U vezi sa svim oblicima medija i komunikacije:

- Osobama ili entitetima koji proizvode ili objavljuju sadržaj (kao na pr. reklamnim agencijama, dizajnerima, izdavačima novina i drugih štampanih materijala, onima koji emituju i proizvode filmove, televizijske i radio programe, igre i žive nastupe i proizvođačima sadržaja za Internet, mobilne telefone, satelite i igre) trebalo bi zabraniti da u te sadržaje uključuju reklamiranje, promociju duvana i duvanska sponzorstva.
- Osobama ili entitetima kao što su mediji i organizatori događaja, ljudi koji se bave sportom, javne ličnosti, filmske zvezde i drugi umetnici trebalo bi zabraniti da učestvuju u reklamiranju, promociji duvana i duvanskom sponzorstvu.
- Specifične obaveze (na primer, da ukinu ili onemoguće pristup sadržaju) trebalo bi da važe za druge entitete uključene u analogne ili digitalne medije i komunikacije (kao što su društvene grupe na Internetu, provajderi Internet usluga i telekomunikacione kompanije), čim postanu svesni reklamiranja, promocije duvana i duvanskog sponzorstva.

U slučaju pravnih entiteta, odgovornost bi normalno trebalo da snosi kompanija, a ne zaposleni pojedinac.

57. Ugovor, sporazum ili nagodba u vezi sa reklamiranjem, promocijom duvana ili sponzorstvom trebalo bi da se smatra nevažećim ukoliko je postignut kršenjem opšte zabrane.

58. U vezi sa Internetom, na primer, postoji pet osnovnih kategorija odgovornih entiteta kojima bi trebalo nametnuti zabrane ili posebne odgovornosti.

- *Kreatori sadržaja* stvaraju sadržaj ili dovode do stvaranja sadržaja. Tu spadaju duvanske kompanije, reklamne agencije i producenti televizijskog programa, filmova i igara koje se distribuiraju preko Internet mreže. Kreatorima sadržaja trebalo bi *zabraniti* da uključuju reklamiranje, promociju duvana ili duvanska sponzorstva u sadržaje koje stvaraju.
- *Kompanije koje objavljuju taj sadržaj* uključuju izdavače i entitete koji biraju sadržaj pre nego što se on stavi na raspolaganje korisnicima Interneta (na pr. Internet sajtovi novina ili televizijskih i radio kuća). Kompanijama koje objavljuju sadržaj trebalo bi *zabraniti* uključivanje reklamiranja, promocije duvana ili duvanskih sponzorstava u sadržaj koji čine dostupnim.
- *Domaćini sadržaja* su entiteti koji kontrolišu sa Internetom povezane kompjuterske servere na kojima se sadržaj čuva, uključujući entitete koji sakupljaju sadržaj koji drugi proizvode bez prethodnog odabira pre stavljanja na raspolaganje tog sadržaja korisnicima Interneta (kao što su društveno umreženi Internet sajtovi). Domaćini sadržaja trebalo bi da imaju *obavezu da uklone ili onesposobe pristup* reklamiranju, promociji duvana i duvanskim sponzorstvima *čim postanu svesni sadržaja*.
- *Navigatori sadržaja* su entiteti, kao što su Internet pretraživači, koji olakšavaju lociranje sadržaja korisnicima komunikacionih usluga. Navigatori sadržaja trebalo bi da imaju *obavezu da onesposobe pristup* reklamiranju, promociji duvana i duvanskim sponzorstvima *čim postanu svesni sadržaja*.
- *Provajderi pristupa* su entiteti koji pružaju krajnjim korisnicima pristup komunikacijskim uslugama, kao što su Internet provajderi i kompanije mobilne telefonije. Provajderi pristupa trebalo bi da imaju *obavezu da onemoguće pristup* reklamiranju, promociji duvana i duvanskim sponzorstvima *čim postanu svesni sadržaja*.

59. Za razliku od obaveza kreatora sadržaja, kompanija koje objavljuju sadržaj i domaćina sadržaja, Države mogu da ograniče obaveze navigatora sadržaja i provajdera pristupa na ulaganje razumnih napora da se onemogući pristup u okviru tehničkih mogućnosti.

Preporuke

Entitete odgovorne za reklamiranje, promociju duvana i duvanska sponzorstva trebalo bi široko definisati, a način na koji se smatraju odgovornim trebalo bi da zavisi od njihove uloge.

- Primarna odgovornost bi trebalo da bude na inicijatorima reklamiranja, promocije ili sponzorstava, obično proizvođačima duvana, distributerima veleprodaje, uvoznicima, prodavcima na malo i njihovim zastupnicima i udruženjima.

- Osobama ili entitetima koji proizvode ili objavljuju medijski sadržaj trebalo bi zabraniti uključivanje reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava u sadržaj koji proizvode ili objavljuju.
- Osobama ili entitetima (kao što su organizatori događaja, ljudi koji se bave sportom i javne ličnosti) trebalo bi zabraniti da učestvuju u reklamiranju, promociji duvana i duvanskim sponzorstvima.
- Posebne obaveze, na primer, da se ukloni sadržaj, trebalo bi da važe za druge entitete uključene u analogne ili digitalne medije, pošto su postali svesni reklamiranja, promocije duvana i duvanskog sponzorstva.

Primena lokalnih zakona o reklamiranju, promociji i sponzorstvu duvana

Sankcije

60. Države bi trebalo da uvedu i primene delotvorne, proporcionalne i takve kazne koje će odvratiti ljude od kršenja zakona (uključujući novčane kazne, korektivna reklamna sredstva i suspenziju dozvola ili njihovo poništenje). Da bi nametnute kazne uspešno odvatile ljude od kršenja zakona trebalo bi da su stepenovane i srazmerne prirodi i ozbiljnosti prekršaja, uključujući i prvi prekršaj, i trebalo bi da prevagnu nad potencijalnom ekonomskom dobiti od reklamiranja, promocije ili sponzorstava.

61. Ponovljeni prekršaji trebalo bi da dovedu do visokih kazni za proizvođača ili odgovorni entitet. U slučaju čestog ili flagrantnog kršenja zakona, trebalo bi nametnuti još strože sankcije, uključujući i mogućnost zatvora. Sankcije bi takođe trebalo da uključe obavezu pravnog leka za prekršaj, na primer putem:

- odstranjivanja reklamiranja, promocije ili sponzorstva;
- objavljivanja sudskih odluka na način koji sud odredi i o trošku strane ili strana koje sud odredi i
- finansiranja korektivnog ili kontra-reklamiranja.

62. Sankcije bi trebalo primeniti na ponašanje entiteta, a ne samo na pojedince (ovde spadaju i korporativni entiteti koji mogu da budu odgovorni za ponašanje određenih korporativnih entiteta van teritorije, ali sa efektom na teritoriji). Sankcije bi takođe trebalo da se odnose na ponašanje menadžera, direktora, službenika i/ili pravnih predstavnika korporativnih entiteta kada te osobe imaju odgovornost za ponašanje korporativnog entiteta.

63. Licenciranje proizvođača duvana, distributera veleprodaje, uvoznika i prodavaca na malo može biti efikasan metod za kontrolu reklamiranja, promocije i sponzorstava. Dozvola bi bila data ili obnovljena samo ukoliko bi podnosilac molbe mogao da obezbedi rad u skladu sa zakonom. U slučajevima nepoštovanja zakona, dozvola bi bila povučena na određeno vreme ili poništena. Kada se za odgovorne entitete koji nisu direktno uključeni u proizvodnju ili prodaju duvana (kao što su entiteti koji emituju program) zahteva da imaju licencu, poštovanje zakonskih odredbi o reklamiranju, promociji duvana i duvanskim sponzorstvima bi trebalo da bude uključeno u kriterijume za davanje licence, njeno obnavljanje, suspendovanje ili opoziv.

64. Ukoliko sankcije koje treba da odvrte od kršenja zakona budu određene, izvršne vlasti bi mogle uspešno da stave tačku na ilegalnu praksu i bez sudskih postupaka (na pr. kontaktima, sastancima, upozorenjima, administrativnim odlukama i periodičnim naplaćivanjem kazni).

Praćenje, primena zakona i pristup pravosuđu

65. Države bi trebalo da odrede kompetentan, nezavistan organ vlasti koji bi pratio i primenjivao zakon i tom organu povere neophodna ovlašćenja i resurse. Ova agencija bi trebalo da ima ovlašćenje da istražuje po pritužbama, zapleni nezakonite reklame ili promotivni materijal i odlučuje po pritužbama i/ili inicira odgovarajuće pravne postupke.

66. Građansko društvo i građani trebalo bi da budu uključeni u praćenje i delotvornu primenu zabrane. Od organizacija građanskog društva, naročito entiteta poput javnog zdravlja, zdravstvene zaštite, prevencije, zaštite omladine ili organizacije potrošača, može se očekivati da preduzmu rigorozno praćenje, a zakonodavstvo bi trebalo da specificira da i predstavnici građana mogu da iniciraju žalbene postupke.

67. Dodatno, opcije u okviru građanskog prava trebalo bi da mogu da se suprotstave reklamiranju, promociji duvana i duvanskim sponzorstvima. Nacionalni zakoni bi trebalo da omoguće svim zainteresovanim osobama ili nevladinim organizacijama da iniciraju pravnu akciju protiv ilegalnog reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava.

68. Programi primene zakona mogu da uključe besplatne telefonske linije za žalbe, veb-sajt na Internetu ili neki sličan sistem, da bi se građani podstakli da prijavljuju prekršaje.

Preporuka

Države bi trebalo da uvedu i primene delotvorne, proporcionalne i kazne koje odvrćaju ljude od kršenja zakona. Države bi trebalo da odrede kompetentan, nezavistan organ vlasti da prati i primenjuje zakon i povere mu neophodna ovlašćenja i resurse. Građansko društvo bi trebalo da bude uključeno u praćenje i primenu zakona i da ima pristup pravosudnom sistemu.

Edukacija javnosti i svest zajednice

69. U duhu Člana 12. Konvencije,¹¹ Države bi trebalo da promovišu i jačaju svest javnosti o reklamiranju, promociji duvana i duvanskim sponzorstvima u svim sektorima društva, koristeći sva raspoloživa sredstva komunikacije. Države bi trebalo, između ostalog, da usvoje odgovarajuće mere za promociju širokog pristupa delotvornom, sveobuhvatnom edukovanju javnosti i programima podizanja svesti koji naglašavaju važnost opšte zabrane, edukuju javnost u vezi sa njenom neophodnošću i objašnjavaju zašto reklamiranje, promocija i sponzorstva od strane duvanske industrije nisu prihvatljivi.

70. Privlačenje podrške zajednice u praćenju poštovanja zakona i prijavi kršenja zakona protiv reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava je suštinski bitan elemenat primene zakona. Da bi članovi zajednice obavljali tu ulogu, moraju postati svesni problema i razumeti zakon, kao i načine na koje mogu reagovati na kršenje zakona.

71. Države bi trebalo da sprovedu javnu edukaciju i programe jačanja javne svesti, informišu pripadnike društva o postojećim zakonima o reklamiranju, promociji duvana i duvanskim

¹¹ «Edukacija, komunikacija, obuka i javna svest»

sponzorstvima, koracima koji mogu da se preduzmu da bi se obavestio relevantan vladin organ o reklamiranju, promociji ili sponzorstvu i koracima koji mogu da se preduzmu protiv osobe koja je angažovana u protivzakonitom reklamiranju, promociji duvana ili duvanskom sponzorstvu.

Preporuka

Države bi trebalo da promovišu i jačaju, u svim sektorima društva, javnu svest o potrebi da se zakonima eliminiše reklamiranje, promocija duvana i duvanskih sponzorstva i načinima na koje predstavnici javnosti mogu da reaguju u slučaju protiv kršenja zakona.

Međunarodna saradnja

72. Efekat napora da se eliminiše reklamiranje, promocija duvana i duvanskih sponzorstva zavisi ne samo od inicijativa koje preduzimaju pojedine Države, već i od obima saradnje među Državama po pitanju reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava. Delotvorna međunarodna saradnja biće od suštinskog značaja za eliminisanje kako domaćeg tako i prekograničnog reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava.

73. Ugovorne strane Konvencije već su preduzele obaveze u vezi sa međunarodnom saradnjom, koje su uključene u Članu 13.6 (*Saradnja u razvoju tehnologija i drugih sredstava neophodnih da bi se olakšala eliminacija prekograničnog reklamiranja*), Članu 19 (*Pravna odgovornost*), Članu 20 (*Istraživanje, nadzor i razmena informacija*), naročito Članu 20.4 (*Razmena javno dostupnih, naučnih, tehničkih, društveno-ekonomskih, trgovinskih i pravnih informacija, kao i informacija u vezi sa praksom duvanske industrije*), Članu 21 (*Izveštavanje i razmena informacija*), Članu 22 (*Saradnja u naučnoj, tehničkoj i pravnoj oblasti i pružanje ekspertize sa tim u vezi*) i Članu 26 (*Finansijski resursi*).

74. Osim preporuka u ovom vodiču, Konferencija ugovornih strana takođe ukazuje i na preporuke radne grupe o drugim merama u vezi sa olakšavanjem razmene informacija i druge saradnje među Državama koje bi doprinele eliminaciji prekograničnog reklamiranja, promocije i sponzorstava.¹² Takve mere za eliminaciju domaćeg reklamiranja, promocije duvana ili duvanskih sponzorstava su takođe dobre i pokazuju da bi Državama koristila razmena informacija, iskustva i ekspertize u odnosu na svo reklamiranje, promociju duvana i duvanska sponzorstava, a ne samo prekogranično reklamiranje, promociju duvana i duvanska sponzorstava.

¹² Odluka FCTC/COP3(14).

DODATAK

Indikativna (ali ne i potpuna) lista oblika reklamiranja, promocije duvana i duvanskih sponzorstava u terminima Konvencije

- komunikacija preko audio, vizuelnih ili audiovizuelnih sredstava: štampe (uključujući novine, časopise, pamflete, liflete, flajere, pisma, bilborde, postere, znake), televizije i radija (zemaljske i satelitske), filmova, DVD-jeva, video i CD-ova, igara (kompjuterske igre, video igre ili onlajn igre), drugih digitalnih informacionih platformi (uključujući Internet i mobilnu telefoniju) i pozorišta ili drugih živih izvedbi;
- brendiranje, uključujući i prostor za zabavu i punktove za prodaju na malo, kao i vozila i opremu (na pr. upotrebom boja ili šeme boja brenda, logoa ili zaštitnog znaka);
- izlaganje duvanskih proizvoda na prodajnim mestima;
- automati za prodaju duvanskih proizvoda;
- prodaja duvanskih proizvoda preko Interneta;
- protezanje brenda i učestvovanje u brendu (diverzifikacija proizvoda);
- izlaganje proizvoda (odnosno, uključivanje ili pozivanje na duvanski proizvod, uslugu ili zaštitni znak u kontekstu komunikacije (pogledati iznad), u zamenu za plaćanje ili nešto drugo);
- nabavljanje poklona ili proizvoda na popust uz kupovinu duvanskog proizvoda (na pr. privezaka za ključeve, majica, kačketa, upaljača);
- snabdevanje besplatnim uzorcima duvanskih proizvoda, uključujući i uvezanost sa rezultatima marketinških istraživanja i ispitivanja ukusa;
- uvođenje šeme lojalnosti ili podsticanja kupovine, kao davanje vrednosnih kupona uz kupovinu duvanskih proizvoda;
- takmičenja, povezana sa duvanskim proizvodima ili brendovima, bez obzira da li zahtevaju kupovinu duvanskog proizvoda ili ne;
- direktno targetiranje pojedinaca promotivnim materijalom (uključujući informativni materijal), kao što je direktna pošta, telemarketing, «istraživanja potrošača» ili «ispitivanja»;
- promocija proizvoda na sniženju;
- prodaja ili snabdevanje igračkama ili slatkišima koji podsećaju na duvanske proizvode;

- plaćanje ili drugi doprinosi prodavcima na malo kako bi ih ohrabрили ili podstakli da prodaju proizvode, uključujući programe podsticanja prodaje (na pr. nagrade prodavcima za postizanje određenog nivoa prodaje);
- karakteristike pakovanja i dizajna proizvoda;
- plaćanje ili nešto drugo u razmenu za ekskluzivitet prodaje ili istaknuto izlaganje nekog posebnog proizvoda ili proizvoda određenog proizvođača na prodajnom punktu, u nekom prostoru ili na nekom događaju;
- prodaja, snabdevanje, postavljanje i izlaganje proizvoda u edukativnim ustanovama ili na sportskim, zabavnim, muzičkim, igračkim i društvenim okupljanjima i događajima;
- pružanje finansijske ili kakve druge podrške događajima, aktivnostima, pojedincima ili grupama (kao što su sportski ili umetnički događaji, pojedini sportisti ili timovi, pojedini umetnici ili umetničke grupe, dobrotvorne organizacije, političari, politički kandidati ili političke stranke), u zamenu ili ne za publicitet, uključujući aktivnosti korporativne društvene odgovornosti; i
- pružanje finansijske ili druge podrške od strane duvanske industrije osobama koje drže određene objekte (kao što su pabovi, klubovi ili druga mesta za razonodu) u zamenu za izgradnju ili renoviranje prostorija za promociju duvanskih proizvoda ili njihove upotrebe ili nabavljanje nadstrešnica i suncobrana.

= = =