

A WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye 13. cikkének (Dohánytermékek reklámozása, promóciója és a szponzorálás) végrehajtására vonatkozó irányelvek

CÉL ÉS CÉLKITŰZÉSEK

1. A jelen irányelvek célja segítséget nyújtani a Részes Feleknek az Egészségügyi Világszervezet Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményének 13. cikke szerinti kötelezettségeik teljesítéséhez. Ezek a rendelkezésre álló legjobb bizonyítékokra és azoknak a Részes Feleknek a tapasztalataira támaszkodnak, amelyek már sikeresen végrehajtottak hatékony intézkedéseket a dohánytermékek reklámozásával, promóciójával és a szponzorálással szemben. Útmutatást nyújtanak a Részes Felek számára a dohánytermékek reklámozása, promóciója és a szponzorálás teljes betiltásának bevezetéséhez és kikényszerítéséhez, illetve azon Részes Felek számára, amelyek alkotmányuk vagy alkotmányos alapelveik következtében nincsenek abban a helyzetben, hogy teljes tilalmat vezessenek be, a dohánytermékek reklámozása, promóciója és a szponzorálás lehetséges legátfogóbb korlátozásához.
2. A jelen irányelvek útmutatást nyújtanak ahhoz, hogyan lehet a Keretegyezmény 13. cikkét a lehető legjobb módon végrehajtani belföldön és nemzetközi szinten a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak hatásos felszámolása érdekében.

A vonatkozó alapelvek

3. A vonatkozó alapelvek a következők:
 - (1) Bizonyított tény, hogy a dohánytermékek reklámozása, promóciója és a szponzorálás fokozza a dohányfogyasztást és hogy a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltása csökkenti a dohányfogyasztást.
 - (2) Ahogy azt a Keretegyezmény Részes Felei a 13. cikk 1. és 2. bekezdésében megállapítják, a Keretegyezmény reklámozásának, promóciójának és a szponzorálás tiltása akkor eredményes, ha az *teljes és minden* dohánytermék reklámozására, promóciójára és a szponzorálására vonatkozik.
 - (3) A Keretegyezmény 1. cikkének meghatározásai szerint a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltása vonatkozik a *kereskedelmi kommunikáció, ajánlás vagy akció összes* formájára és mindennemű olyan rendezvényre, tevékenységre vagy az egyén részére teljesített *hozzájárulás* minden formájára, amelynek *célja, hatása vagy valószínű hatása* valamely dohánytermék vagy a dohányfogyasztás *közvetlen vagy közvetett* promóciója.
 - (4) A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltásába beletartozik a *határokon átnyúló reklámozás, promóció és a szponzorálás*. Ide tartozik a (valamely Részes Fél területéről eredő) kifelé irányuló reklámozás, promóció és a szponzorálás és a (valamely Részes Fél területére érkező) befelé irányuló reklámozás, promóció és a szponzorálás.
 - (5) A teljes betiltásnak ahhoz, hogy hatásos legyen, vonatkoznia kell a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak az előállításában, elhelyezésében és/vagy terjesztésében érintett *összes személyre vagy szervezetre*.
 - (6) A dohánytermékek reklámozására, promóciójára és a szponzorálásra vonatkozó teljes betiltás végrehajtásához lényeges az erőteljes *köznevelő és közösségi tudatformáló programok* által támogatott és előmozdított eredményes *monitoring, kikényszerítés és szankciók*.
 - (7) A *civil társadalom* központi szerepet játszik a dohánytermékek reklámozásával, promóciójával és a szponzorálással foglalkozó jogszabályok támogatásának kiépítésében, azok kialakításában és betartásuk biztosításában, a folyamatba aktív partnerként be kell vonni.

(8) A dohánytermékek belföldi és a határokon átnyúló reklámozása, promóciója és a szponzorálás felszámolása szempontjából alapvető fontosságú az eredményes *nemzetközi együttműködés*.

A teljes betiltás tárgyi hatálya

4. A dohánytermékek reklámozására, promóciójára és a szponzorálásra vonatkozó teljes betiltás tárgyi hatályát általánosságban az alábbi „Áttekintés” című szakasz (5–11. bekezdések) vázolja, a további szakaszok (12–34. bekezdések) azokkal a vonatkozásokkal foglalkoznak, amelyek a szabályozók számára különleges kihívást jelenthetnek a teljes betiltás bevezetésében.

Áttekintés

5. A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a betiltása csak akkor eredményes, ha széles körű. Korunk marketing-kommunikációja integrált megközelítést alkalmaz az áruk reklámozásában és az adásvétel ösztönzésében, ide tartozik a direkt marketing, a public relations, az értékesítési promóció, a személyes értékesítés és az online interaktív marketing módszerek. Ha csak a közvetlen dohánytermék-reklámok bizonyos formáit tiltják be, a dohányipar elkerülhetetlen módon más reklámozási, promóciós és a szponzorálási stratégiák irányába mozdítja el kiadásait kreatív, közvetett módon népszerűsítve a dohánytermékeket és a dohányfogyasztást, különösen a fiatalok körében.

6. A dohányfogyasztás részleges reklámtilalmának tehát korlátozott a hatása. Ezt ismeri fel a Keretegyezmény 13. cikke, amely előírja azt a kötelezettséget, hogy be kell tiltani a dohánytermékek reklámozását, promócióját és a szponzorálást. A Keretegyezmény 13. cikkének 1. bekezdése szerint „a Részes Felek felismerik, hogy a reklámozás, promóció és a szponzorálás teljes betiltása csökkentené a dohánytermékek fogyasztását”.

7. A Keretegyezmény 13. cikkének 1. és 2. bekezdésében meghatározott teljes betiltás végrehajtása érdekében a Részes Feleknek be kell tiltaniuk a Keretegyezmény 1. cikkének (c) és (g) pontjában meghatározott reklámozást, promóciót és a szponzorálást. Az 1. cikk (c) pontjának meghatározása szerint a „dohánytermékek reklámozása és promóciója” minden olyan kereskedelmi kommunikáció, ajánlás vagy akció, amelynek a célja, hatása vagy valószínű hatása az, hogy akár közvetlenül, akár közvetve népszerűsítsen egy dohányterméket vagy dohánytermék fogyasztását”. Az 1. cikk (g) pontjának meghatározása szerint „dohánytermékek szponzorálása” bármilyen eseményhez, tevékenységhez vagy egyén számára nyújtott hozzájárulás, amelynek a célja, hatása vagy valószínű hatása egy dohánytermék vagy a dohányfogyasztásnak közvetlen vagy közvetett népszerűsítése”.

8. Fontos megjegyezni, hogy a „dohánytermékek reklámozása és promóciója” és a „dohánytermékek szponzorálása” nemcsak konkrét dohánytermékek promócióját, hanem általánosságban a dohányfogyasztás promócióját is lefedi; nemcsak promóciós célú cselekményekre, hanem promóciós hatású vagy valószínűleg promóciós hatású cselekményekre; és nemcsak a közvetlen, hanem a közvetett promócióra is kiterjed. A „dohánytermékek reklámozása és promóciója” nem korlátozódik a „kommunikációra”, hanem magába foglalja az „ajánlásokat” és az „akciókat” is, amelyeknek legalább az alábbi kategóriákat kell lefedniük: (a) különféle értékesítési és/vagy forgalmazási megállapodások¹; (b) reklámozás vagy promóció rejtett formái, például dohánytermékek vagy dohányfogyasztás befűzése/beillesztése különböző médiatartalmakba; (c) dohánytermékek különféle módon megvalósított asszociációja rendezvényekkel vagy egyéb termékekkel; (d) a csomagolás és termékkialakítás promóciós jellemzői; és (e) cigarettára vagy egyéb dohánytermékekre hasonló olyan árucikkek előállítására és

¹ Például kiskereskedőknek szóló ösztönző konstrukciók, értékesítési helyeken található megjelenítés, lottójátékok, ingyenes ajándékok, ingyenes minták, kedvezmények, versenyek (függetlenül attól, hogy a dohánytermék vásárlása ehhez szükséges-e) és ösztönző promóciók vagy hűségkonstrukciók, például dohánytermékek vásárlásakor átadott beváltható kuponok.

forgalmazása, mint például édességek, játékok vagy egyéb termékek¹. Fontos megjegyezni továbbá, hogy a „dohánytermékek szponzorálása” meghatározása „bármilyen formájú hozzájárulásra” vonatkozik, legyen az pénzügyi vagy más, függetlenül attól, hogy az adott hozzájárulást hogyan nyugtázzák vagy teszik közzé.

9. Közvetlen és közvetett népszerűsítő hatása lehet a szavak, a formatervek, a képek, a hangok és a színek alkalmazásának, ideértve a márkaneveket, a védjegyeket, a logókat, a dohánytermékeket gyártók vagy importőrök nevét, a dohánytermékekhez, gyártókhöz vagy importőrökhöz fűződő színeket vagy színmintákat, vagy szavak, formatervek, képek és színek egy vagy több része alkalmazásának. A dohánygyárak promóciója (amelyet időnként vállalati promócióként emlegetnek) a dohánytermékek vagy a dohányfogyasztás promóciójának egy formája, még a márkanevek vagy védjegyek megjelenítése nélkül is. A dohányzási kiegészítők – például cigarettapapírok, füstszűrők és cigarettasodró felszerelések és dohánytermékek imitációi – reklámozása – ideértve azok megjelenítését – és szponzorálása és a dohánytermékek vagy a dohányfogyasztás népszerűsítésének hatásával járhat.

10. A jogalkotásban kerülni kell a tiltott tevékenységek olyan felsorolását, amelyek taxatív vagy taxatívként lenne értelmezhető. Miközben gyakran hasznos a tiltott tevékenységek példáinak megadása, ha ezt a jogszabály teszi, egyértelművé kell tennie, hogy felsorolás csupán példaként szolgál, és nem jelenti a tiltott tevékenységek teljes skáláját. Ezt egyértelművé tehetik az olyan kifejezések, mint például „magába foglalja, de nem korlátozódik arra” vagy az olyan kiterjesztő megfogalmazások, mint például „vagy a dohánytermékek reklámozása, promóciója vagy a szponzorálás bármilyen más formája”.

11. A Keretegyezmény 13. cikkében szereplő betiltás hatálya alá tartozó reklámozási, promóciós és szponzorálási formák indikatív (nem kimerítő) felsorolása szerepel a jelen melléklet függelékében.

Ajánlás

A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltása terjedjen ki a következőkre:

- *mindennemű reklámozás és promóció, valamint szponzorálás mentesítés nélkül;*
- *közvetlen és közvetett reklámozás, promóció és a szponzorálás;*
- *promóciós célú cselekmények és promóciós hatású vagy valószínűleg promóciós hatású cselekmények;*
- *dohánytermékek és a dohányfogyasztás promóciója;*
- *kereskedelmi kommunikáció és kereskedelmi ajánlások és akciók;*
- *bármilyen rendezvényhez, tevékenységhez vagy egyén részére teljesített bármilyen jellegű hozzájárulás;*
- *dohánytermékek márkanevének reklámozása és promóciója és minden vállalati promóció; és*
- *a hagyományos média (nyomtatott, televízió és rádió) és minden médiaplatform, ideértve az internetet, a mobiltelefonokat és az egyéb új technológiákat, valamint a filmeket.*

¹ Ez a szöveg a Keretegyezmény 16. cikke 1. bekezdésének szellemét tükrözi, amely előírja a Részes Feleknek a következőket: „hatékony jogalkotói végrehajtói, igazgatási vagy más intézkedéseket hoznak és fogantatosítanak a megfelelő kormányzati szinten a dohánytermékeknek olyan személyek részére történő értékesítése megtiltásánál, akik a belső jogszabályok, nemzeti jogszabályok értelmében kiskorúak vagy 18 év alattiak. A Keretegyezmény 16. cikkének 1. bekezdése kiköti, hogy ezek az intézkedések magukba foglalhatják ... (c) édességek, rágsálnivalók, játékok vagy bármely más tárgy dohánytermékek formájában történő gyártásának betiltását, amelyek vonzóak a kiskorúak számára”.

Kiskereskedelmi értékesítés és megjelenítés

12. A dohánytermékek megjelenítése az értékesítési helyeken önmagában reklámozásnak és promóciónak minősül. A termékek megjelenítése a dohánytermékek és dohányfogyasztás népszerűsítésének kulcsfontosságú eszköze, ideértve a dohánytermékek ötletszerű vásárlásának stimulálását, olyan benyomás keltését, hogy a dohányfogyasztás társadalmilag elfogadható, továbbá a dohányosok számára a leszokás megnehezítését. A fiatalok különösen ki vannak téve a termékkihelyezés promóciós hatásainak.

13. Annak a biztosítása érdekében, hogy a dohánytermékek értékesítési helyein ne legyenek promóciós elemek, a Részcs Felek az értékesítési helyeken, köztük a fix kiskereskedelmi egységekben és az utcai árusoknál vezessenek be teljes tiltást a dohánytermékek bármilyen kihelyezésére és a dohánytermékek láthatóságára. Csak a termékek és azok árának szöveges felsorolása lenne engedélyezett bármilyen promóciós elem nélkül. A Keretegyezmény 13. cikkének összes aspektusát illetően a betiltást a kompokra, a repülőgépekre, a kikötőkre és a repülőterekre is ki kell terjeszteni.

14. Az árusító automatákat be kell tiltani, mivel pusztán jelenlétükkel reklámozási vagy promóciós eszközként szolgálnak a Keretegyezmény fogalmai szerint.¹

Ajánlás

A dohánytermékek kihelyezése és láthatósága értékesítési helyeken reklámozásnak és promóciónak minősül, ennél fogva betiltandó. A dohányárusító automatákat be kell tiltani, mivel pusztán jelenlétükkel a reklámozás és promóció eszközeinek minősülnek.

Csomagolási és termékjellemzők²

15. A csomagolás a reklámozás és a promóció fontos eleme. A dohánycsomagolási vagy termékjellemzőket különféle módokon alkalmazzák a fogyasztók csábítására, a termékek népszerűsítésére, a márkaidentitás ápolására és ösztönzésére, például a cigarettás dobozokon vagy dobozokban, cigarettaszálakon vagy más dohánytermékeken alkalmazott logók, színek, betűtípusok, képek, formák és anyagok révén.

16. A csomagoláson megjelenő reklámozás és promóció hatását fel lehet számolni az egyszerű csomagolás előírásával: a nemzeti hatóságok által előírt fekete-fehér, vagy két másik kontrasztos szín; a márkanéven, a termék nevéen és/vagy a gyártó nevéen, a kapcsolattartási adatokon és a csomagban található termék mennyiségén kívül semmilyen más logó vagy egyéb jellemző, leszámítva az egészségi figyelmeztetéseket, adóügyi jelzéseket és államilag előírt egyéb tájékoztatást vagy megjelölést; előírt betűtípus és méret; szabványosított forma, méret és anyagok. A csomagban vagy a csomaghoz erősítve, a cigarettaszálakon vagy egyéb dohánytermékeken nem lehet reklám és promóció.

17. Ha az egyszerű csomagolást még nem írják elő, a korlátozásnak a dohánytermékeket a fogyasztók számára vonzóbbá tévő formatervezési jellemzők közül a lehető legtöbbre ki kell terjednie, például állat- vagy egyéb figurák, „vicces” kifejezések, színes cigarettapapírok, vonzó illatok, újdonság vagy szezonális dobozok.

¹ A dohányárusító automaták amiattni betiltása, hogy azok reklámozásnak vagy promóciónak minősülnek, a Keretegyezmény kiskorúak védelmére vonatkozó 16. cikkének rendelkezéseit teszi teljessé. A 16. cikk 1. bekezdésében ismertetett intézkedések között lehet: „annak a biztosítása, hogy a joghatóságok alá tartozó dohányárusító automaták ne legyenek hozzáférhetők a kiskorúak számára, és ne segítsék elő a dohánytermékek eladását kiskorúak részére”, és a 16. cikk 5. bekezdése leszögezi, hogy „a Részcs Felek jelezhetik, kötelező erejű írásos nyilatkozatban, elkötelezettségüket dohányárusító automaták bevezetésének megtiltására joghatóságukon belül, vagy értelemszerűen, a dohányárusító automaták teljes betiltására.”

² Lásd még a Keretegyezmény 11. cikkének végrehajtására vonatkozó iránymutatásokat, amelyek az egészségi figyelmeztetések és megtevesztő tájékoztatás tekintetében az egyszerű csomagolással foglalkoznak.

Ajánlás

A csomagolás és a termék formatervezése a reklámozás és promóció fontos elemei. A Részcsomagolás a csomagoláson található reklámozás vagy promóció hatásainak felszámolása érdekében vegyék fontolóra az egyszerű csomagolás előírásának elfogadását. A csomagolás, a cigarettaszálak vagy egyéb dohánytermékek nem hordozhatnak reklámot vagy promóciót, ideértve a terméket vonzóvá tévő formatervezési jellemzőket is.

Internetes értékesítés

18. A dohánytermékek internetes értékesítése természetéből fakadóan magába foglalja a Keretegyezményben meghatározott reklámozást és promóciót. A probléma nem csupán a reklámozásra és promócióra korlátozódik, hanem kiterjed a kiskorúak részére történő értékesítésre, az adóelkerülésre és a törvénytelen kereskedésre.

19. A dohánytermékek interneten történő reklámozásának vagy promóciójának elkerülésére szolgáló legközvetlenebb mód az internetes dohányértékesítés betiltása.¹ A tiltásnak nemcsak a termékeket értékesítő szervezetekre, hanem másokra – köztük hitelkártya-társaságokra – is ki kell terjednie, amelyek a fizetést és a termékek postai vagy szállítási szolgáltatásait lehetővé teszik.

20. Amennyiben az internetes értékesítést még nem tiltották be, olyan korlátozásokat kell bevezetni, amelyek csupán a termékek és árak szöveges felsorolását engedélyezik képek vagy promóciós jellemzők (például az alacsony árra történő bármilyen hivatkozás) nélkül.

21. Tekintettel a dohánytermékek interneten történő reklámozásának és promóciójának rejtett jellegére és a jogsértők azonosításának és elérésének nehézségeire, az intézkedések működőképessé tételéhez különleges belföldi erőforrásokra van szükség. A 3. mellékletben a határokon átnyúló dohánytermék-reklámozás, promóció és szponzorálás felszámolására ajánlott intézkedések, különösen a kapcsolattartási pontok azonosítása és a más Részcsomagolástól érkező értesítések kezelése elősegítené annak a biztosítását, hogy a belföldi végrehajtási erőfeszítéseket nem aknázzák alá.

Ajánlás

A dohánytermékek internetes értékesítését be kell tiltani, mivel ez természetéből fakadóan magába foglalja a dohánytermékek reklámozását és promócióját.

Márkakiterjesztés és márkamegosztás

22. „Márkakiterjesztés” (brand stretching) akkor fordul elő, ha valamely dohánymárka neve, emblémája, védjegye, logója vagy kereskedelmi megjelölése vagy megkülönböztető jegye (ideértve a megkülönböztető színekombinációkat) valamely nem dohánytermékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik oly módon, hogy a dohánytermék és a nem dohánytermék vagy szolgáltatás valószínűleg asszociálódik.

23. „Márkamegosztás” (brand sharing) akkor fordul elő, ha valamely nem dohánytermék vagy szolgáltatás márkaneve, emblémája, védjegye, logója vagy kereskedelmi megjelölése vagy bármilyen más megkülönböztető jegye (ideértve a megkülönböztető színekombinációkat) dohánytermékkel vagy dohányipari céggel kerül összefüggésbe oly módon, hogy a dohánytermék vagy dohányipari cég és a nem dohánytermék vagy szolgáltatás között valószínűleg asszociáció alakul ki.

¹ Az internetes értékesítés szabályozási lehetőségeiről a kormányközi tárgyaló testület tárgyal a dohánytermékek törvénytelen kereskedéséről szóló jegyzőkönyv formájában.

24. A „márkakiterjesztést” és a „márkamegosztást” a dohánytermék reklámozásának és promóciójának kell tekinteni, amennyiben azok célja, hatása vagy valószínű hatása egy bizonyos dohánytermék vagy a dohányfogyasztás népszerűsítése akár közvetlenül, akár közvetett módon.

Ajánlás

A Résztes Felek tiltsák be a „márkakiterjesztést” és a „márkamegosztást”, mivel azok a dohánytermékek reklámozásának és promóciójának eszközei.

Vállalatok társadalmi felelősségvállalása¹

25. A dohányipari cégek egyre gyakrabban próbálják jó vállalati polgárnak feltüntetni magukat úgy, hogy hozzájárulnak az arra érdemes ügyekhez vagy egyéb módon népszerűsítik üzleti gyakorlatuk „társadalmi felelősséget vállaló” elemeit.

26. Egyes dohányipari cégek pénzügyi vagy természetbeni hozzájárulást nyújtanak – például közösségi, egészségügyi, jóléti vagy környezetvédelmi – szervezeteknek közvetlenül vagy más szervezetek közvetítésével. Ezek a hozzájárulások a dohányszponzorálásnak a Keretegyezmény 1. cikk (g) pontja szerinti meghatározásába tartoznak és a teljes betiltás alá esnek, mivel az ilyen hozzájárulás célja, hatása vagy valószínű hatása valamely dohánytermék vagy a dohányfogyasztás népszerűsítése akár közvetlenül, akár közvetve.

27. Előfordulhat, hogy a dohányipari cégek „társadalmi felelősséget vállaló” üzleti gyakorlatot próbálnak folytatni (például jó munkavállalói-munkaadói viszony vagy környezetvédelmi gondoskodás), amely nem jár hozzájárulással mások részére. Az ilyen, egyébként üdvözlendő tevékenységek közvélemény előtti promócióját meg kell tiltani, mivel annak célja, hatása vagy valószínű hatása valamely dohánytermék vagy a dohányfogyasztás népszerűsítése akár közvetlenül, akár közvetve. Meg kell tiltani az ilyen információk nyilvános terjesztését, kivéve az előírt vállalati beszámolás (például éves beszámoló) vagy a szükséges üzleti adminisztráció (például toborzási célra és a beszállítókkal folytatott kommunikációban) céljából.

28. A dohányipar köznevelési kampányait, mint például a „fiatalkorúak dohányzását megelőző kampányok”, azon az alapon kell megtiltani, hogy ha más felek végzik, akkor „hozzájárulásokat” von magával, ha pedig maga az iparág végzi, akkor vállalati promóciónak minősül.

Ajánlás

A Résztes Felek tiltsák be a dohánytársaságok által „társadalmi felelősségvállalást jelentő ügyekhez” más szervezeteknek nyújtott hozzájárulásokat, mivel ez a szponzorálás egyik formája. A dohányipar „társadalmi felelősséget vállaló” üzleti gyakorlatának publicitását be kell tiltani, mivel az reklámozásnak és promóciónak minősül.

Jogos vélemény kifejezés

29. A dohánytermékek reklámozására, promóciójára és a szponzorálásra vonatkozó teljes betiltás végrehajtása nem akadályozhatja az újságírók, művészek vagy tudományos szereplők jogos szólásszabadságát vagy a jogos társadalmi vagy politikai kommentárokat. Példák erre a hírekben szereplő olyan képek, amelyeken a háttérben véletlenszerűen dohánytermékekhez kapcsolódó tartalom szerepel, történelmi személyek ábrázolása vagy a szabályozásra vagy szakpolitikára vonatkozó nézetek bemutatása. Ettől függetlenül megfelelő figyelmeztetéseket vagy felelősségkizárást lehet előírni.

¹ A Résztes Felek Konferenciája által létrehozott munkacsoport által a Keretegyezmény 5. cikkének 3. bekezdésére vonatkozóan kidolgozott irányelvek foglalkoznak a témával a dohányzás visszaszorításával kapcsolatos népegészségügyi politikáknak a dohányipar kereskedelmi és egyéb anyagi érdekeltségeivel szembeni védelme szemszögéből.

30. Egyes esetekben az újságírói, művészi vagy tudományos megnyilvánulások, vagy társadalmi vagy politikai kommentárok tartalmazhatnak szerkesztői, művészi, tudományos, társadalmi vagy politikai szempontból nem indokolt elemeket, és ezeket valódi szerkesztői, művészi vagy tudományos tartalom, illetve valódi társadalmi vagy politikai kommentár helyett reklámozásnak, promóciónak vagy szponzorálásnak kell tekinteni. Nyilvánvalóan ez fordul elő, ha kereskedelmi, dohánytermékekkel kapcsolatos okból termékelhelyezésre kerül sor, például a médiában dohánytermékek vagy képek elhelyezése fizetés ellenében.

Ajánlás

A dohánytermékek reklámozására, promóciójára és szponzorálásra vonatkozó teljes betiltás végrehajtása nem szükségszerűen zavarja a szólás jogos szabadságát, például az újságírói, művészi vagy tudományos szólásszabadságot vagy a jogos társadalmi vagy politikai kommentárokat. A Részes Felek azonban hozzanak intézkedéseket annak érdekében, hogy megelőzzék az újságírói, művészi vagy tudományos szólásszabadság, vagy társadalmi vagy politikai kommentár igénybevételét a dohányfogyasztás vagy a dohánytermékek népszerűsítése érdekében.

Dohánytermékek ábrázolása a szórakoztató médiában

31. A dohánytermékek ábrázolása a szórakoztató média termékeiben, például filmekben, színházban és játékokban, erősen befolyásolhatja a dohányfogyasztást, különösen a fiatalok körében. Ezért a Részes Felek a következő intézkedéseket hozzák meg:

- Valósítsanak meg egy mechanizmust, amely előírja, hogy amennyiben valamely szórakoztató médiatermék bármilyen típusú dohányterméket, dohányfogyasztást vagy dohányábrázolást mutat be, az adott szórakoztató médiatermék előállításában, forgalmazásában vagy bemutatásában érintett mindegyik társaság felelős vezetői nyilatkozzanak arról, hogy az ábrázolás ellenében nem kaptak semmilyen pénzt, ajándékot, ingyenes publicitást, kamatmentes kölcsönt, dohányterméket, public relations segítséget vagy bármilyen más, értékkel rendelkező dolgot.
- Bármilyen szórakoztató médiatermékkel összefüggésben vagy tartalmának részeként tiltsák meg az azonosítható dohánytermék-márkák vagy dohánymárka-képek ábrázolását.
- A dohánytermékeket, a dohányfogyasztást vagy a dohánytermékek képeit ábrázoló bármilyen szórakoztató médiatermék elején írják elő az előírt dohányzásellenes reklámok bemutatását.
- Valósítsanak meg egy olyan minősítési vagy osztályozási rendszert, amely a szórakoztató médiatermékek minősítése vagy osztályozása során a dohánytermékek, a dohányfogyasztás vagy dohánytermékek képeinek bemutatását figyelembe veszi (például a kiskorúak hozzáférést korlátozó felnőtt besorolás előírása), és amely biztosítja, hogy a gyermekeket megcélzó szórakoztató média (többek között a rajzfilmek) nem ábrázol dohánytermékeket, dohányfogyasztást vagy ilyen képeket.

Ajánlás

A Részes Felek hozzanak konkrét intézkedéseket a dohánytermékek szórakoztató médiatermékekben történő megjelenítéséről, ideértve egy olyan igazolás előírását, hogy a dohánytermékek bármilyen ábrázolásáért cserébe semmilyen előnyhöz nem jutottak, az azonosítható dohánymárkák vagy képek alkalmazásának megtiltását, a dohányellenes reklámok előírását és a dohánytermék ábrázolását figyelembe vevő minősítési vagy osztályozási rendszer magvalósítását.

A dohányszakmán belüli kommunikáció

32. A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a betiltása célkitűzését általában a dohányszakmán belüli kommunikáció betiltása nélkül el lehet érni.

33. Meg kell határozni a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltása alól a dohánykereskedelem szereplői részére történő terméktájékoztató nyújtása céljából engedélyezett kivételt, és azt szigorúan kell alkalmazni. Az ilyen információhoz való hozzáférést olyan személyekre kell korlátozni, akik szakmai döntéseket hoznak és ebből kifolyólag az információra szükségük van.

34. A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltása alól mentesíthetők a dohánytermékeket gyártók hírlevelei, de csak akkor, ha azokat kizárólag a gyártók munkavállalóinak, vállalkozóinak, beszállítóinak és egyéb üzleti partnereinek szánják, és kizárólag abban a mértékben, amennyiben terjesztésük az ilyen személyekre vagy szervezetekre korlátozódik.

Ajánlás

A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltása alól a dohányszakmán belüli kommunikációt lehetővé tévő bármilyen kivételt szigorúan kell meghatározni és alkalmazni.

A teljes betiltással összefüggő alkotmányos alapelvek

35. Az a Résztes Fél, amelynek alkotmánya vagy alkotmányos alapelvei nem teszik lehetővé a teljes betiltás előírását, a Keretegyezmény 13. cikkének értelmében olyan korlátozásokat alkalmazzon, amelyek e megszorítások figyelembe vételével a lehető legátfogóbbak. Minden Résztes Fél köteles a teljes betiltást előírni, kivéve, ha „alkotmányuk vagy alkotmányos alapelveik miatt” „nincsenek abban a helyzetben”, hogy ezt megtegyék. Ezt a kötelezettséget azzal a „felismeréssel” összefüggésben kell értelmezni, hogy „a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltása csökkentené a dohánytermékek fogyasztását”, továbbá Keretegyezmény azon átfogó célkitűzésének fényében, hogy „megvédjék a jelenlegi és a következő nemzedékeket a dohánytermék-fogyasztás és a dohányfüst-expozíció pusztító egészségi, szociális, környezeti és gazdasági következményeitől” (a Keretegyezmény 3. cikke).

36. A Résztes Felek tudomásul veszik, hogy az alkotmányos alapelveknek való megfelelés kérdését az egyes Résztes Felek alkotmányos rendszereinek kell meghatározniuk.

A Keretegyezmény 13. cikke 4. bekezdésével összefüggő kötelezettségek

37. A Keretegyezmény 13. cikkének 2. és 3. bekezdése értelmében a Résztes Felek kötelesek a dohánytermékek reklámozására, promóciójára és a szponzorálásra vonatkozó teljes betiltást végrehajtani (vagy alkotmányuk, vagy alkotmányos alapelveik fényében a lehető legteljesebb körű korlátozásokat alkalmazni). Azoknál a Résztes Feleknél, amelyek a Keretegyezmény 13. cikkének 2. és 3. bekezdése szerinti kötelezettségeiket még nem teljesítették, várható, hogy a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak egyes formái megmaradnak. Emellett a teljes betiltás megvalósítását követően tovább élhetnek a vonatkozó kereskedelmi kommunikációk, ajánlások vagy akciók egyes igen korlátozott formái, és a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak egyes formái tovább folytatódhatnak olyan Résztes Feleknél, amelyek alkotmánya vagy alkotmányos alapelvei megakadályozzák a teljes betiltást.

38. A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak bármilyen nem tiltott formájának meg kell felelnie a Keretegyezmény 14. cikkének 4. bekezdése előírásainak. Ezek között az előírások között szerepel többek között: „a dohánytermékek minden olyan reklámozása, promóciója és szponzorálása [tiltása], amely dohánytermékeket olyan eszközzel népszerűsít, amely valótlan, félrevezető vagy megtévesztő, vagy amely alkalmas a termék

jellemzőire, egészségi hatásaira, veszélyeire vagy kibocsátásaira vonatkozó téves benyomás keltésére” (13. cikk, 4. bekezdés, (a) pont); „[annak az előírása], hogy egészségi vagy egyéb megfelelő figyelmeztetések vagy üzenetek készüljenek minden dohányreklámozás és értelemszerűen, promóciót és szponzorálást” (13. cikk, 4. bekezdés, (b) pont); és „[annak megkövetelése] amennyiben nincsen teljes körű tiltás, hogy a dohányipar az illetékes kormányzati hatóságok számára közölje a még be nem tiltott reklámozásra, promócióra és a szponzorálásra fordított kiadásokat” (13. cikk, 4. bekezdés, (d) pont).

39. A Résztes Felek tiltsák meg az olyan fogalmak, leírások, védjegyek, emblémák, marketing imázs, logó, színek és figuratív vagy egyéb jelzések¹ alkalmazását, amelyek dohányterméket vagy a dohányfogyasztás egészségi hatásairól vagy veszélyeiről olyan eszközzel reklámoznak, amely valótlan, félrevezető, megtévesztő, vagy amely alkalmas a termék jellemzőire, egészségi hatásaira, veszélyeire vagy kibocsátásaira vonatkozó téves benyomás keltésére. Ez a tiltás terjedjen ki többek között a „alacsony kátránytartalmú (low tar)”, „könnyű (light)”, „ultra könnyű (ultra-light)”, „enyhe (mild)”, „extra”, „ultra” és egyéb hasonló kifejezésekre bármely nyelven, ami félrevezető lehet vagy téves benyomást kelthet.²

40. A Résztes Felek vegyék fontolóra annak a lehetőségét, hogy a dohánytermékek reklámozását, promócióját és a szponzorálást kísérő egészségi vagy egyéb figyelmeztetéseket és üzeneteket tegyék legalább ugyanolyan szembeötlőkké, mint magát a reklámozást, promóciót vagy a szponzorálást. Az előírt figyelmeztetések és üzenetek tartalmát az illetékes szakhatóságok írják elő, és azoknak hatásosan kell közölniük a dohányfogyasztás egészségi kockázatait és addiktív jellegét, hatniuk kell a dohányfogyasztás ellen és fokozniuk kell a dohányfogyasztás leszokása iránti motivációt. A maximális hatásosság elérése érdekében a Résztes Felek által a Keretegyezmény 13. cikke 4. bekezdésének (b) pontja szerint előírt figyelmeztetéseknek vagy egyéb üzeneteknek összeegyeztethetőeknek kell lenniük a Résztes Felek által a Keretegyezmény 11. cikke szerint előírt figyelmeztetésekkel vagy egyéb üzenetekkel a csomagoláson.

41. A Résztes Felek írják elő a dohányiparnak, hogy közöljék az illetékes állami hatóságokkal az általuk alkalmazott bármilyen reklámozást, promóciót és a szponzorálást. Ezeket a közléseket a jogszabályban előírt rendszeres időközönként és konkrét megkeresésekre válaszul kell megtenni. Ezek között szerepelnie kell az alábbiakra vonatkozó információknak mind összességében, mind márkánként:

- a reklámozás, promóció vagy a szponzorálás típusa, ideértve annak tartalmát, formáját és a média fajtáját;
- a reklámozás, promóció vagy a szponzorálás elhelyezése és mértéke vagy gyakorisága;
- a reklámozásban, promócióban vagy a szponzorálásban érintett összes szervezet megnevezése, beleértve a reklámozó és gyártó cégeket;
- a valamely Résztes Fél területéről induló, a határon átnyúló reklámozás, promóció vagy szponzorálás esetén azt, hogy az milyen területen vagy területeken fogható vagy hová irányul; és
- a reklámozásra, promócióra vagy szponzorálásra fordított pénzügyi vagy egyéb erőforrások összege.

¹ Ezek a kifejezések a Keretegyezmény 11. cikke 1. bekezdésének (a) alpontjából származnak, kiegészítve a „szín” szóval, amelyről a munkacsoport megállapítja, hogy a dohánytermékek jellemzőiről, egészségi hatásairól vagy veszélyeiről alkotott félrevezető benyomás keltésére alkalmas lehet.

² Lásd a 11. cikk 1. bekezdésének (a) alpontját és a keretegyezmény 11. cikkére vonatkozó irányelveket.

42. A Résztes Felek ezt a tájékoztatást tegyék a közvélemény számára könnyen hozzáférhetővé (például az internet útján)¹, ugyanakkor biztosítsák az üzleti titkok védelmét.

43. Míg a Keretegyezmény 13. cikke 4. bekezdésének (d) pontja szerinti kötelezettségek a még be nem tiltott reklámozásra, promócióra és a szponzorálásra fordított dohányipari kiadások közlésére csak azokra a Résztes Felekre vonatkoznak, amelyek nem alkalmaznak teljes tiltást, minden Résztes Fél köteles az ajánlott intézkedéseket a 13. cikk 5. bekezdésének megfelelően végrehajtani, amely arra ösztönzi a Résztes Feleket, hogy fogantosságot intézkedéseket a 13. cikk 4. bekezdése szerinti kötelezettségeken túl. Annak előírása, hogy a dohányipar közölje az általa alkalmazott összes reklámozás, promóció és a szponzorálás kiadásait, segítséget nyújthat a teljes tilalom hatálya alá nem eső vagy a dohányipar által a tiltás ellenére végrehajtott reklámozás, promóció vagy szponzorálás azonosításában azon Résztes Feleknek, amelyek úgy vélik, hogy teljes betiltást alkalmaznak. A közzétételi előírások további előnye lehet, hogy elbátortalanítja a dohányipart a dohánytermékek olyan reklámozásától, promóciójától vagy szponzorálásától, amelyet egyébként elvégezne.

Ajánlás

A Résztes Felek teljesítsék a Keretegyezmény 13. cikke 4. bekezdésének előírásait a dohánytermékek nem tiltott reklámozása, promóciója vagy szponzorálása minden formája tekintetében. A Résztes Felek tiltsák meg a dohánytermékek mindennemű promócióját valótlan, félrevezető, megtévesztő vagy téves benyomás keltésére alkalmas eszközökkel; írjanak elő egészségi vagy egyéb megfelelő figyelmeztetéseket vagy üzeneteket; valamint írják elő, hogy a dohányipar rendszeresen közölje a hatóságokkal az általa folytatott reklámozási, promóciós és szponzorálási tevékenységet. A Résztes Felek a közölt információt tegyék könnyen hozzáférhetővé a közvélemény számára.

Konzisztencia

44. A dohánytermékek reklámozása, promóciója és a szponzorálás tényleges teljes betiltásának globális szintű megvalósításának sarokköve a belföldi betiltás és annak eredményes kikényszerítése. A mai kor médiaplatformjai, például az internet, a filmek és a közvetlen sugárzású műholdak könnyedén jutnak át a határokon, és a belföldi szabályokban szabályozott számos reklámozási, promóciós és szponzorálási formát – például rendezvény szponzorálása – széles körben terjesztenek és sugároznak más államokba. Ezen túlmenően a reklámozás és promóció gyakran olyan termékekhez kapcsolódik, mint a ruhadarabok és a műszaki eszközök, vagy megjelennek kiadványokban, így ezeknek a termékeknek a mozgásával együtt kerülnek át az egyik országból a másikba.

45. Nyilvánvaló, hogy a nemzetközi együttműködés hiányában a belföldi betiltás hatását alá lehet aknázni.

Résztes Fél területéről kiinduló, határokon átnyúló reklámozás, promóció és szponzorálás (kifelé irányuló anyagok)

46. A Keretegyezmény 13. cikkének 2. bekezdése leszögezi, hogy a teljes betiltás „a jogi környezet és az adott Résztes Fél számára rendelkezésre álló technikai eszközöktől függően, a saját felségterületéről kiinduló, határokon átnyúló reklámozás, promóció és szponzorálás átfogó betiltása”.

47. A betiltás végrehajtásának ki kell terjednie például az adott Résztes Fél felségterületén nyomtatott vagy előállított minden kiadványra és termékre, függetlenül attól, hogy a Résztes Fél

¹ Ez a rendelkezés a 12. cikk (c) pontja szerinti azon kötelezettséget támogatja, amely előírja a lakossági hozzáférést a dohányiparra vonatkozó információk széles köréhez, ami fontos a Keretegyezmény célkitűzése szempontjából.

felsőterületén vagy más országok területén található személyeket célozza. Gyakran nehéz különbséget tenni a kiindulási országnak szánt vagy ott ténylegesen felhasznált, valamint a más országoknak szánt és ott felhasznált kiadványok vagy termékek között.

48. A betiltásnak továbbá vonatkoznia kell a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és szponzorálásának elhelyezésére az interneten vagy más határokon átnyúló kommunikációs technológián valamely Részes Fél területén belül, függetlenül attól, hogy az adott anyag a Részes Fél területén belül vagy kívül található személyeket célozza.

49. Ezen túlmenően a betiltásnak vonatkoznia kell bármely személyre vagy jogalanyra, aki vagy amely egy más országban fogható dohánytermékekre vonatkozó reklámozást, promóciót és szponzorálást sugároz.

50. A valamely Részes Fél felsőterületéről származó reklámozásra, promócióra és szponzorálásra vonatkozó teljes betiltásnak azt is biztosítania kell, hogy a Részes Fél állampolgárai – természetes vagy jogi személyek – másik állam felsőterületén ne végezzenek reklámozást, promóciót vagy szponzorálást tekintet nélkül arra, hogy azt a származási országokba visszaimportálják-e.

Részes Fél felsőterületére belépő, határon átnyúló reklámozás, promóció és szponzorálás

51. A Keretegyezmény 13.7 cikke leszögezi, hogy azoknak a „Részes Feleknek, amelyek tiltják a dohányreklámozás, promóció és szponzorálás bizonyos formáit, szuverén joguk betiltani a határokon átnyúló dohányreklám, promóció és szponzorálás ezen formáinak felsőterületükre történő belépését, és ugyanolyan büntetéseket kiszabni, mint a saját felsőterületükről eredő, hazai reklámozásra, promócióra és szponzorálásra belső jogrendjükkel összhangban alkalmazandó büntetések”.

52. A betiltás végrehajtásának ki kell terjednie például a más államokban nyomtatott vagy előállított, valamely Részes Fél felsőterületére belépő vagy e területen élőket célzó kiadványokra és termékekre. A Részes Felek fontolják meg annak lehetőségét, hogy a nyomtatott kiadványok import szállítmányainál mintavételes ellenőrzést végezzenek. Ha ilyen kiadványokat valamely Részes Fél állampolgárai vagy a Részes Fél felsőterületén letelepedett szervezetek nyomtatnak, adnak ki vagy terjesztenek, e személyeket/szervezeteket felelősségre kell vonni és a betiltást a lehető legteljesebb mértékben ki kell kényszeríteni.¹ A betiltásnak az adott Részes Fél területén elérhető összes internetes tartalomra és a Részes Fél területére sugárzott vagy ott más módon fogható bármilyen egyéb audio, vizuális vagy audiovizuális anyagra is terjedjen ki függetlenül attól, hogy az adott Részes Fél területén tartózkodó személyeket célozza-e.

Ajánlás

A dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a teljes betiltását vagy korlátozását alkalmazó Részes Felek gondoskodjanak arról, hogy a területükről származó bármilyen határon átnyúló dohányreklámozást, promóciót és a szponzorálást ugyanolyan módon betiltsanak vagy korlátozzanak, mint a belföldi dohányreklámozást, promóciót és a szponzorálást. A Részes Felek gyakorolják szuverén jogaikat a területükre belépő bármilyen határon átnyúló dohányreklámozás, promóció és a szponzorálás korlátozása vagy megelőzése érdekében hatásos intézkedések meghozatalára függetlenül attól, hogy a korlátozásokat alkalmazó Részes Felektől vagy nem Részes Felektől érkezik, felismerve, hogy egyes esetekben a hatékony eljárásokat esetleg jegyzőkönyvben kell szabályozni.

¹ A Részes Fél bizonyos körülmények esetén a betiltást nem saját állampolgárával szemben is kikényszerítheti. A más Részes Felek állampolgárainak kezelése a határon átnyúló reklámozásról, promócióról és a szponzorálásról szóló lehetséges jegyzőkönyv rendelkezéseinek tárgyát képezheti.

Felelős entitások

53. A felelős entitásokat tágan kell meghatározni, a teljes marketing láncolat lefedésével. Az elsődleges felelősség a reklámozás, promóció vagy a szponzorálás kezdeményezőjét, általában dohánygyártókat, nagykereskedő forgalmazókat, importőröket, kiskereskedőket, ezek megbízottait és szövetségeit terheli.

54. Ezen túlmenően számos más jogalany is érintett a dohánytermékek reklámozásában, promóciójában és a szponzorálásban, ezeket is felelősségre kell vonni.

55. A felelősség nem azonos módon hárul az összes jogalanyra, mivel azok változó mértékben érintettek a dohányreklámozás, promóció és a szponzorálás előállításában, elhelyezésében és terjesztésében. A dohányszponzorálás esetében a felelős jogalanyok a bármilyen releváns formájú hozzájárulást teljesítő szervezetek, a bármilyen releváns formájú hozzájárulást fogadó szervezetek és a releváns formájú hozzájárulás nyújtását vagy fogadását megkönnyítő esetleges közvetítők. Abban az esetben, ha a dohányreklámozás és promóció érinti a kommunikációt is, a jogalanyok felelőssé tételének módja a kommunikáció tartalmának előállításában és terjesztésében játszott szerepüktől és a tartalom ellenőrzésének szabályozására nyitva álló lehetőségeiktől függ. A terjesztőt annyiban kell felelőssé tenni, amennyire tudatában van vagy tudatában lehetett a reklámozás és promóció tartalmának. Ez igaz minden média vagy hírközlési technológia esetén, különösen vonatkozik azonban az interneten és közvetlen sugárzású műholdon közölt tartalom ellenőrzésének esetére.

56. A média és a hírközlés minden formájával kapcsolatban:

- A tartalmat előállító vagy a tartalmat közlétező személyek vagy jogalanyok (például reklámügynökségek, tervezők, újságok és egyéb nyomtatott anyagok kiadói, műsorszórók és filmkészítők, televízió és rádióműsor készítői, játékok és élő előadások műsorszórái és készítői, valamint internetes, mobiltelefonos, műholdas és játéktartalom előállítók) részére meg kell tiltani a dohányreklámozás, promóció és a szponzorálás bemutatását.
- A személyek vagy jogalanyok, mint a média és a rendezvényszervezők, sportszereplők, hírességek, filmsztárok és más művészek számára meg kell tiltani a dohányreklámozás, promóció és a szponzorálás végzését.
- Különös kötelezettségeket (például tartalom eltávolítása vagy tartalom hozzáférhetetlenné tétele) kell alkalmazni az analóg vagy digitális médiában és hírközlésben érintett egyéb jogalanyokra (például a társadalmi hálózatépítésre szolgáló honlapok, internet szolgáltatók és távközlési társaságok), amint dohányreklámozást, promóciót és szponzorálást észlelnek.

Jogi személyek esetében a felelősség általában a társaságot, nem az egyes munkavállalót terheli.

57. A dohányreklámozásra, promócióra vagy a szponzorálásra vonatkozó szerződés, megállapodás vagy egyezség minősüljön érvénytelennek, ha arról a teljes tiltás megszegésével születik megállapodás.

58. Az internettel összefüggésben például a felelős jogalanyok öt fő kategóriába sorolhatók, amelyekre betiltást vagy különös kötelezettségeket kell kiróni.

- *A tartalomkészítők (content producers)* hozzák vagy hozatják létre a tartalmat. Ide tartoznak a dohányipari cégek, reklámügynökségek, televíziós műsorok, filmek és online terjesztett játékok előállítói. A tartalomkészítőknek *meg kell tiltani*, hogy az általuk előállított tartalomban dohányreklámozást, promóciót vagy szponzorálást szerepeltessenek.
- *A tartalomkiadók (Content publishers)* közé tartoznak a kiadók és olyan szervezetek, amelyek kiválogatják a tartalmat, mielőtt azt az internet-felhasználók rendelkezésére bocsátják (például újságok vagy műsorszolgáltatók internetes honlapjai). A tartalomkiadóknak *meg kell tiltani*, hogy az általuk rendelkezésre bocsátott tartalomban dohányreklámozást, promóciót vagy szponzorálást szerepeltessenek.

- *A tartalomszolgáltatók (Content hosts) azok a jogalanyok, amelyek a tartalom tárolására szolgáló, az internettel összekötött számítógépes szervereket ellenőrzik, ideértve azokat a jogalanyokat, amelyek a mások által előállított tartalmakat kiválasztás nélkül összesítik, mielőtt azt az internet felhasználóinak rendelkezésére bocsátják (például a hálózatépítésre szolgáló internetes honlapok). A tartalomszolgáltatókat kötelezni kell a dohányreklámozás, promóció és szponzorálás eltávolítására vagy elérhetetlenné tételére, amint értesítést kaptak a tartalomról.*
- *A tartalomnavigátorok (Content navigators) azok a szervezetek, amelyek a hírközlési szolgáltatások felhasználói számára megkönnyítik a tartalmak felkutatását, például internetes keresőgépek. A tartalomnavigátorokat kötelezni kell a dohányreklámozás, promóció és a szponzorálás eltávolítására vagy elérhetetlenné tételére, amint értesítést kaptak a tartalomról.*
- *A hozzáférés-szolgáltatók (Access providers) azok a szervezetek, amelyek végfelhasználói hozzáférést biztosítanak a hírközlési szolgáltatásokhoz, például internetszolgáltatók és mobiltelefon társaságok. A hozzáférés-szolgáltatókat kötelezni kell a dohányreklámozás, promóció és szponzorálás eltávolítására vagy elérhetetlenné tételére, amint értesítést kaptak a tartalomról.*

59. A tartalomkészítőkre, tartalomkiadókra és tartalomszolgáltatókra vonatkozó kötelezettségektől eltérően a tartalomnavigátorokra és hozzáférés-szolgáltatókra vonatkozó kötelezettségeket a Résztes Felek korlátozhatják arra, hogy azok alkalmazzanak ésszerű erőfeszítéseket a hozzáférés megvonására, műszaki lehetőségeik keretében.

Ajánlás

A dohányreklámozásért, promócióért és a szponzorálásért felelős jogalanyokat tágan kell meghatározni, és felelősségre vonhatóságuk módja az általuk betöltött szereptől függ.

- *Az elsődleges felelősség a reklámot, promóciót vagy a szponzorálást kezdeményezőé, általában a dohánygyártóké, nagykereskedelmi forgalmazóké, importőröké, kiskereskedőké, ezek megbízottaié és szövetségeié.*
- *A médiatartalmat előállító vagy közzétevő személyeket vagy jogalanyokat el kell tiltani az általuk előállított vagy közzétett tartalomban a dohányreklámozás, promóció és szponzorálás szerepeltetésétől.*
- *A személyeket vagy jogalanyokat (például rendezvényszervezők, sportszemélyiségek és hírességek) el kell tiltani a dohányreklámozás, promóció és a szponzorálás folytatásától.*
- *Különös kötelezettségeket (például tartalom eltávolítása) kell alkalmazni az analóg vagy digitális médiában érintett egyéb jogalanyokra, miután értesítést kaptak a dohányreklámozásról, promócióról és a szponzorálásról.*

Dohányreklámozásra, promócióra és a szponzorálásra vonatkozó jogszabályok belföldi kikényszerítése

Szankciók

60. A Résztes Felek vezessenek be és alkalmazzanak hatásos, arányos és elrettentő szankciókat (ideértve a pénzbüntetéseket, helyesbítő reklámozási jogorvoslatokat és az engedélyeknek a felfüggesztését vagy megvonását). Annak érdekében, hogy a bevezetett szankciók hatékony elterelő intézkedések legyenek, azokat fokozatosan és a jogsértés(ek) jellegével és súlyosságával arányosan kell megállapítani, ideértve az első alkalommal elkövetett szabálysértést, és azok felülmúlják a reklámozásból, promócióból vagy szponzorálásából származó lehetséges gazdasági előnyöket.

61. Az ismételt jogsértésekért rendkívül jelentős szankciót kell kiróni a gyártóra vagy felelős szervezetre. Gyakori vagy kiugró jogsértések esetén szigorúbb szankciókat kell alkalmazni, ideértve az esetleges szabadságvesztést. A szankciók között szerepelnie kell a jogsértés orvoslására irányuló kötelezettségnek, például:

- a reklámozás, promóció vagy a szponzorálás eltávolításával;
- a bírósági határozat bíróság által meghatározott módon történő közzétételével a bíróság által meghatározott fél vagy felek költségére; és
- helyesbítő vagy ellentétes hatású reklámozás finanszírozásával.

62. A szankciókat nem csak egyének, hanem szervezetek magatartására kell alkalmazni (ideértve az olyan szervezeti jogalanyokat, amelyek a felségterületen kívüli kapcsolódó szervezeti jogalanyok olyan magatartásáért tehető felelőssé, amely a felségterületen belül fejt ki hatást). Emellett szankcionálni kell a szervezeti jogalanyok vezetőinek, igazgatóinak, tisztségviselőinek illetve jogi képviselőinek magatartását, amennyiben ezek az egyének viselik a szervezeti jogalany magatartásának felelősségét.

63. A reklámozás, promóció és a szponzorálás ellenőrzésének hatásos módszere lehet a dohánygyártók, nagykereskedelmi forgalmazók, importőrök és kiskereskedők engedélyezési rendszere. Az engedélyt csak akkor lehessen megadni vagy megújítani, ha a kérelmező biztosítani tudja a jogszabályi előírások betartását. A szabályok be nem tartása esetén az engedélyt lehessen bizonyos időre vagy teljesen megvonni. A dohánytermékek előállításában vagy értékesítésében közvetlenül nem érintett felelős szervezetek, például műsorszórók esetén, amennyiben az ilyen jogalanyok engedélykötelesek, az engedély megadására, megújítására, felfüggesztésére vagy visszavonására vonatkozó ismérvek között szerepeljen a dohányreklámozásra, promócióra és szponzorálására vonatkozó rendelkezések betartása.

64. Ha léteznek elrettentő szankciók, a végrehajtó hatóságok sikeresek lehetnek a jogellenes gyakorlatok felszámolásában bírósági eljárás nélkül (például kapcsolattartás, megbeszélések, figyelmeztetések, közigazgatási határozatok és időszakos pénzbírságok útján).

Monitoring, kikényszerítés és hozzáférés az igazságszolgáltatáshoz

65. A Résztes Felek a jogszabályok figyelemmel kísérésére és kikényszerítésére jelöljenek ki illetékes, független hatóságot, amelyet felruháznak a szükséges jogkörökkel és erőforrásokkal. E szerv legyen jogosult a panaszok kivizsgálására, a jogellenes reklám vagy promóció lefoglalására és a panaszok elbírálására, illetve a megfelelő jogi eljárások kezdeményezésére.

66. A civil társadalmat és az állampolgárokat be kell vonni a tiltás figyelemmel kísérésébe és eredményes végrehajtásába. A civil társadalomtól, konkrétan például népegészségügyi, egészségügyi, megelőzési, ifjúságvédelmi vagy fogyasztói szervezetektől várható a szigorú monitoring elvégzése, és a jogszabályokban meg kell határozni, hogy a közvélemény tagjai panaszt tehetnek.

67. Emellett polgárjogi lehetőséget kell nyújtani a dohányreklámozás, promóció és szponzorálás elleni fellépésre. A nemzeti jog tegye lehetővé bármely érdekelt személy vagy civil szervezet részére a jogellenes dohányreklámozással, promócióval és a szponzorálással szembeni jogi eljárás kezdeményezését.

68. A végrehajtási programban szerepelhet ingyenes telefonos panaszbejelentő szám, internetes honlap vagy hasonló rendszer, amely a nagyközönséget a jogsértések bejelentésére ösztönzi.

Ajánlás

A Résztes Felek vezessenek be és alkalmazzanak hatásos, arányos és elrettentő szankciókat. A Résztes Felek a jogszabályok figyelemmel kísérése és kikényszerítése érdekében jelöljenek ki illetékes, független hatóságot, amelyet ellátnak a szükséges jogkörökkel és erőforrásokkal. A

civil társadalmat be kell vonni a jogszabályok figyelemmel kísérésébe és betartásuk kikényszerítésébe, és hozzájárulást kell biztosítani számukra az igazságszolgáltatáshoz.

Köznevelés és közösségi tudatosság

69. A Keretegyezmény 12. cikkének szellemében¹ a Részes Feleknek a társadalom minden szegmensében ösztönözniük és erősíteniük kell a dohányreklámozásra, promócióra és a szponzorálására vonatkozó közismereteket az összes rendelkezésre álló kommunikációs eszköz alkalmazásával. A Részes Felek többek között alkalmazzanak megfelelő intézkedéseket a teljes betiltás fontosságát hangsúlyozó eredményes, hatásos, átfogó nevelési és köztudatformáló programok széleskörű elérhetősége érdekében, tájékoztassák a közvéleményt a betiltás szükségességével kapcsolatban és magyarázzák el, miért elfogadhatatlan a dohányipar részéről folytatott reklámozás, promóció és a szponzorálás.

70. A kikényszerítés lényeges eleme a közösség támogatásának megszerzése a dohányreklámozást, promóciót és a szponzorálást tiltó jogszabályok betartásának figyelemmel kísérésében és megsértésének bejelentéséhez. Ahhoz, hogy a közösség tagjai betölthessék e szerepüket, tudatában kell lenniük a problémának és érteniük kell a jogszabályokat és azt, mi módon léphetnek fel a jogsértések ellen.

71. A Részes Felek hajtsanak végre köznevelési és tudatosságformáló programokat, tájékoztassák a közösség tagjait a dohányreklámozásra, promócióra és szponzorálásra vonatkozó jogszabályokról, arról, hogy milyen lépések segítségével tájékoztathatják a vonatkozó kormányzati szervet a reklámozásról, promócióról és szponzorálásról, és milyen lépéseket lehet tenni a jogellenesen dohányreklámozást, promóciót vagy szponzorálást folytató személyek ellen.

Ajánlás

A Részes Felek a társadalom minden szegmensében mozdítsák elő és erősítsék a dohányreklámozás, promóció és a szponzorálás felszámolásának szükségességére, az azt tiltó jogszabályokra és arra vonatkozó közismereteket, hogy a közvélemény tagjai milyen módon járhatnak el az ilyen jogsértésekkel kapcsolatban.

Nemzetközi együttműködés

72. A dohányreklámozás, promóció és szponzorálás felszámolására irányuló erőfeszítések hatásossága nemcsak az egyes Részes Felek által végrehajtott kezdeményezésektől, hanem attól is függ, hogy a Részes Felek milyen mértékben működnek együtt a dohányreklámozás, promóció és szponzorálás kezelésében. A belföldi és határon átnyúló dohányreklámozás, promóció és szponzorálás felszámolása szempontjából lényeges az eredményes nemzetközi együttműködés.

73. A Keretegyezmény Részes Felei már vállaltak kötelezettségeket a nemzetközi együttműködésre, ideértve a 13.6. (A Részes Felek együttműködnek a határokon átnyúló reklámozás felszámolásának megkönnyítéséhez szükséges technológiák és egyéb eszközök kidolgozásában), 19. (Felelősség); 20. (Kutatás, felügyelet és információcsere), különösen a 20.4. (A Részes Felek, a belső jogtól függően, előmozdítják és megkönnyítik a nyilvánosan rendelkezésre álló tudományos, műszaki, társadalmi-gazdasági, kereskedelmi és jogi információk, továbbá a dohányipar ügyeskedéseire és a dohánytermesztésre vonatkozó információk cseréjét); 21. (Beszámolás és információcsere), 22. (Együttműködés a tudományos, technikai és jogi területeken, továbbá a vonatkozó szakértelem rendelkezésre bocsátása) és 26. (Pénzügyi források) cikkek szerint.

74. A jelen irányelvekben foglalt ajánlások mellett a Részes Felek Konferenciája más olyan intézkedésekre is ajánlást tesz, amelyek hozzájárulnak a határon átnyúló reklámozás, promóció és szponzorálás felszámolásához a Részes Felek közötti információcsere és egyéb együttműködés

¹ „Oktatás, képzés és lakossági tudatosság”.

megkönnyítése tekintetében. A belföldi dohányreklámozásra, promócióra vagy szponzorálásra vonatkozó ilyen intézkedések is előnyösek, tekintve, hogy a Részes Felek számára előnyt jelent minden dohányreklámozásra, promócióra és szponzorálásra vonatkozó információ, tapasztalat és szakismeret megosztása, nemcsak a határon átnyúló dohányreklámozásra, promócióra és szponzorálásra vonatkozóké.

FÜGGELÉK

A Keretegyezmény feltételeinek körébe tartozó dohányreklámozási, promóciós és szponzorálási formák példálózó (nem kimerítő) felsorolása

- audio, vizuális vagy audiovizuális kommunikáció: nyomtatás (ideértve az újságokat, magazinokat, füzeteket, szórólapokat, leveleket, plakátokat, posztereket, táblákat), televízió és rádió (földi és műholdas egyaránt), filmek, DVD-k, videók és CD-k, játékok (számítógépes játékok, videó játékok vagy on-line játékok) és egyéb digitális kommunikációs platformok (ideértve az internetet és mobiltelefonokat), színházi vagy egyéb élő előadások;
- márkajelölés, ezen belül szórakozóhelyeken és kiskereskedelmi egységekben, gépjárműveken és felszereléseket (például a márka színeinek vagy színmintáinak, logók vagy védjegyek alkalmazásával);
- dohánytermékek megjelenítése az értékesítési helyeken;
- dohányterméket árusító automaták;
- dohánytermékek internetes értékesítése;
- márkakiterjesztés és márkamegosztás (termék diverzifikáció);
- termékelhelyezés (azaz dohánytermék, szolgáltatás vagy védjegy szerepeltetése vagy arra való hivatkozás kommunikációs összefüggésben (lásd fent), fizetés vagy ellenszolgáltatás ellenében);
- dohánytermékek vásárlásakor ajándék vagy kedvezményes termék biztosítása (például kulcstartó, póló, baseball sapka, öngyújtó);
- ingyenes dohánytermék minták biztosítása, ideértve a marketing felmérésekkel és íz teszteléssel összefüggésben nyújtott mintákat;
- ösztönző promóciók vagy hűségprogramok, például dohánytermékek vásárlásakor nyújtott beváltható kuponok;
- dohánytermékekkel vagy márkanevekkel összefüggő versenyek függetlenül attól, hogy azokhoz dohánytermék vásárlása szükséges-e;
- közvetlenül egyéneket célzó promóciós (ezen belül tájékoztató) anyagokkal, például direkt mail, telemarketing, „fogyasztói felmérés” vagy „kutatás”;
- leértékelt termékek promóciója;
- dohánytermékekre emlékeztető játékok vagy édességek értékesítése vagy biztosítása;
- kiskereskedőknek nyújtott kifizetés vagy egyéb hozzájárulás abból a célból, hogy termékek értékesítésére ösztönözzék vagy rávegyék őket, ideértve a kiskereskedői ösztönző programokat (például kiskereskedők jutalmazása bizonyos értékesítési mennyiség elérésekor);
- csomagolási és termékkialakítási jellemzők;
- kiskereskedelmi egységben, rendezvény helyszínén vagy rendezvényen, konkrét termék kizárólagos értékesítéséért vagy konkrét gyártó termékének kizárólagos értékesítéséért vagy termék szembetűnő megjelenítéséért cserébe teljesített kifizetés vagy egyéb ellenérték;
- termékek értékesítése, beszállítása, elhelyezése és megjelenítése oktatási intézményekben, vendéglátó, sport-, szórakoztató, zenés, táncos és társadalmi rendezvényeken vagy helyszíneken;

- pénzügyi vagy egyéb támogatás nyújtása rendezvényekhez, tevékenységekhez, magánszemélyek vagy csoportok részére (például sport vagy művészeti rendezvények, egyéni sportolók vagy csapatok, egyéni művészek vagy művészcsoportok, jóléti szervezetek, politikusok, politikai jelöltek vagy pártok) függetlenül attól, hogy publicitáért cserébe történik-e vagy sem, ideértve a vállalati társadalmi kötelezettség felelősségvállalási tevékenységeket; és
- a dohányipar által helyszínek üzemeltetői részére történő pénzügyi vagy egyéb támogatás nyújtása, például vendéglátóhelyek, klubok vagy egyéb szórakozóhelyek, a helyiségek dohánytermékeket népszerűsítő megépítése vagy felújítása, vagy napellenzők és napernyők használata vagy szolgáltatása ellenében.

Fordítás: Mediglott BT

Lektorálta: Demjén Tibor OEFI, Dr. Tomka Zsuzsanna EüM

Az eredeti dokumentumot, amelyet a Framework Convention on Tobacco Control 3. részes felek konferenciája (COP 3) fogadott el, kiadta az Egészségügyi Világszervezet 2008-ban az alábbi címen:

Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Tobacco advertising, promotion and sponsorship);

http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf