

Światowy Dzień bez Tytoniu

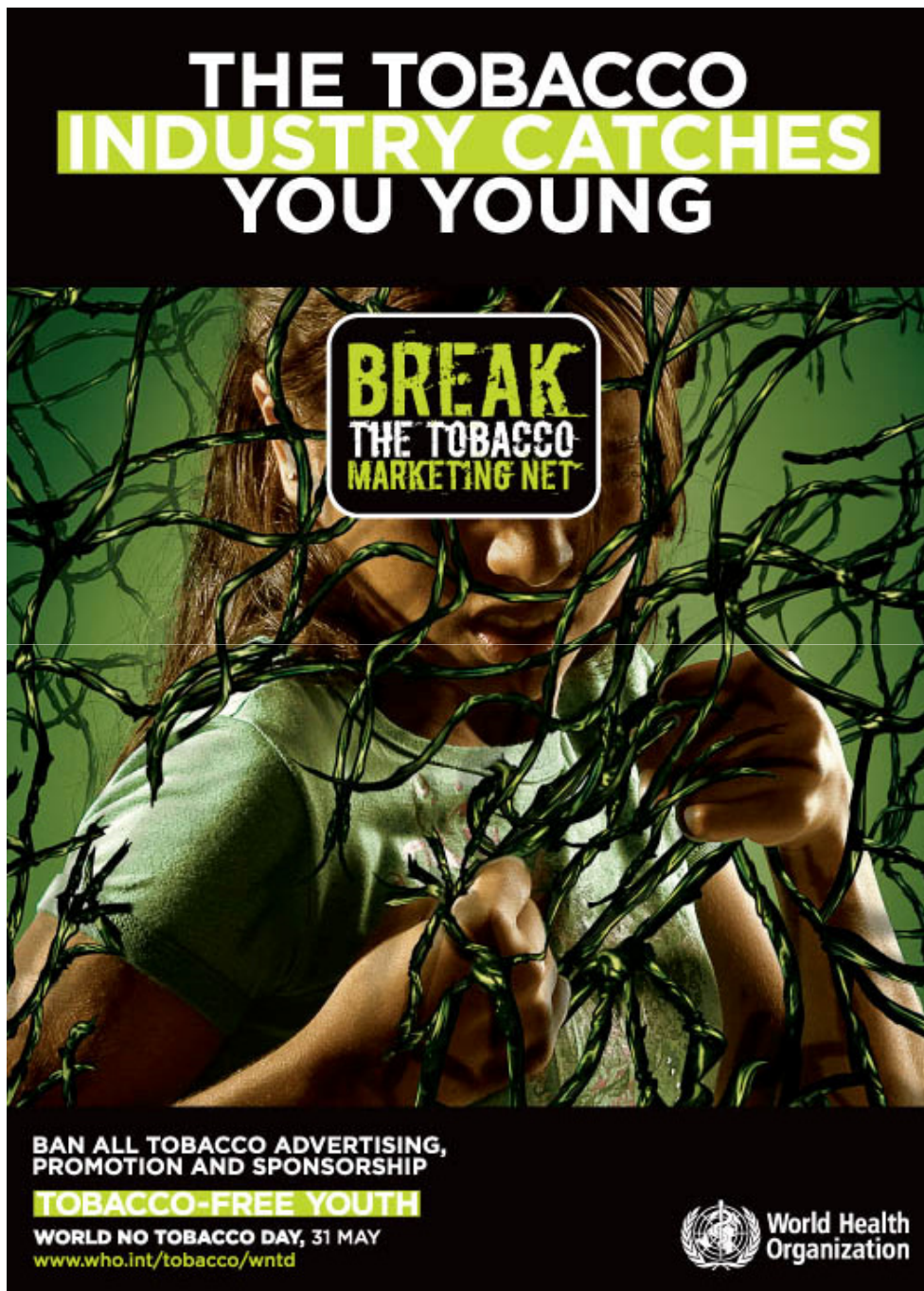
31 maj 2013



Historia:

- Światowy Dzień bez Tytoniu został ustanowiony na konferencji Światowej Organizacji Zdrowia w 1988 roku w Madrycie
- Początkowo miał być obchodzony 7 kwietnia, jednak po roku zmieniono datę na 31 maja
- Każdego roku skupia się na innym aspekcie:
 - 2007: „Żyjmy w świecie wolnym od dymu tytoniowego”
 - 2008: „Młodość bez papierosa”
 - 2009: „Tytoniowe ostrzeżenia zdrowotne”
 - 2010: „Płeć a tytoń”
 - 2011: „Ramowa Konwencja Światowej Organizacji Zdrowia o Ograniczeniu Użycia Tytoniu”
 - 2012: „Działania marketingowe przemysłu tytoniowego”





Światowy Dzień bez Tytoniu 2013

*" Zakaz reklamy
i promocji tytoniu
oraz sponsoringu przez
firmy tytoniowe"*

- Według raportu WHO nt. epidemii tytoniowej z 2011 roku, jedynie 6% światowej populacji jest w pełni chroniona przed reklamami i innymi środkami marketingowymi dotyczącymi tytoniu
- Badania pokazują, że kompleksowy zakaz reklam, znacząco obniża ilość osób palących oraz zaczynających palić

Główne cele kampanii 2013:

- Pobudzić kraje do realizacji WHO FCTC art 13: kompleksowy zakaz reklamy tytoniu, promocji i sponsorowania,
- Skierować wysiłki lokalne, krajowe i międzynarodowe na działania przeciwdziałające przemysłowi tytoniowemu, przede wszystkim w zakresie zakazu reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania.


**THE TOBACCO
INDUSTRY CATCHES
YOU YOUNG**

**BREAK
THE TOBACCO
MARKETING NET**

**BAN ALL TOBACCO ADVERTISING,
PROMOTION AND SPONSORSHIP**

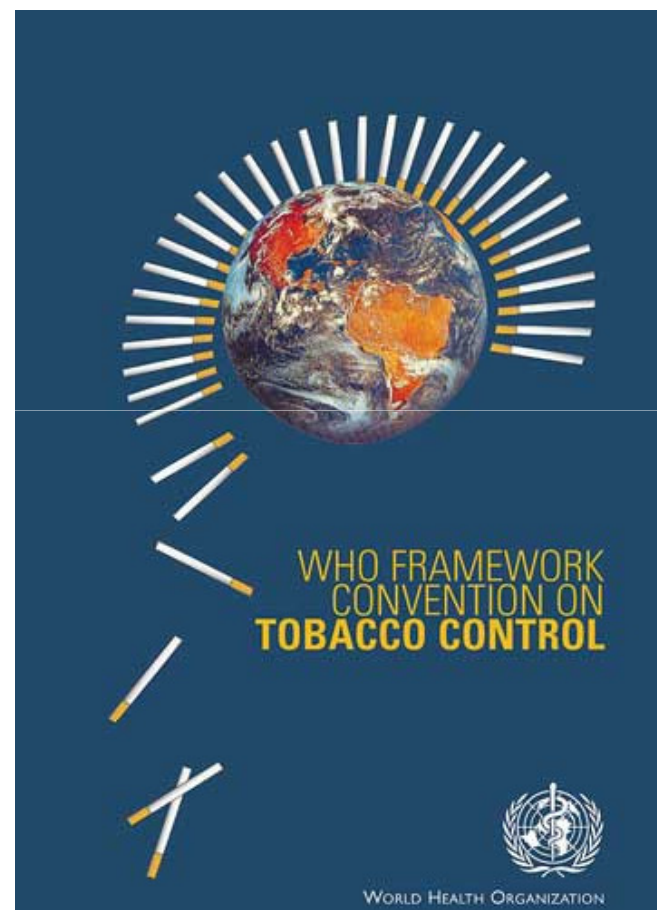
TOBACCO-FREE YOUTH

WORLD NO TOBACCO DAY, 31 MAY
www.who.int/tobacco/wntd

 World Health Organization

Ramowa Konwencja WHO o ograniczaniu użycia tytoniu

- Pierwszy międzynarodowy traktat zdrowotny
- Ratyfikowana przez 162 państwa w tym przez 26 państw członkowskich Unii Europejskiej
- Sporządzona w Genewie w maju 2003, weszła w życie w lutym 2005 roku
- Podkreśla szkodliwość wyrobów tytoniowych, a także określa cele i zasady prawne, których muszą przestrzegać ratyfikujące go państwa



- **Artykuł 13:** Reklama, promocja i sponsorowanie wyrobów tytoniowych
 - Strona jest zobowiązana do wprowadzenia, zgodnie ze swoją konstytucją lub zasadami konstytucyjnymi, powszechnego zakazu wszelkiego reklamowania i promowania wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania przez przemysł tytoniowy
 - Określa co powinien obejmować kompleksowy zakaz reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania przez branżę tytoniową (np. **jakiegokolwiek wsparcie dla jakiegokolwiek imprezy, działania lub osoby**)
 - Strony powinny wprowadzić całkowity **zakaz prezentowania** i umieszczania w widocznych miejscach w punktach sprzedaży wyrobów tytoniowych. Zezwala się wyłącznie na prezentowanie tekstowej listy wyrobów i ich cen

Wdrażanie zakazów reklamowania, promocji i sponsoringu

- Szeroko rozpowszechnione reklamy mylnie łączą tytoń z konkretnymi wyobrażeniami
- Badania wykazują, iż zakaz reklamy może obniżyć konsumpcję tytoniu
- Tylko 6% populacji świata żyje w państwach gdzie obowiązuje zakaz reklamy wyrobów tytoniowych, promocji i sponsoringu
- Około połowy dzieci na świecie żyje w państwach gdzie nie ma zakazu reklamy tytoniu

**Art. 13 REKLAMA I PROMOCJA WYROBÓW TYTONIOWYCH
ORAZ FORMY SPONSOROWANIA PRZEZ BRANŻĘ TYTONIOWĄ**

- Reklama to :„jakakolwiek forma przekazów handlowych, zaleceń lub działań w celu, z zamiarem lub prawdopodobnym zamiarem bezpośredniego lub pośredniego promowania wyrobu tytoniowego bądź używania tytoniu.

Reklama to także:

- włączenie wyrobów tytoniowych lub używania tytoniu do treści pojawiających się w mediach;
- kojarzenie w różny sposób wyrobów tytoniowych z jakimikolwiek imprezami lub innymi produktami;
- promocyjny charakter opakowań i projektu wyrobów;
- produkcja i dystrybucja przedmiotów, takich jak słodczyce i zabawki lub inne produkty, które przypominają papierosy lub inne wyroby tytoniowe

ART. 11 i 13 FCTC



Dlaczego jest to tak ważne?



- Ten sam produkt
- Ta sama firma go produkująca
- To samo zastosowanie
- Inne opakowanie
- Inna grupa docelowa
- Inna cena



Art. 11 OPAKOWANIE I OZNAKOWANIE WYROBÓW TYTONIOWYCH

Dlaczego opakowanie wyrobów tytoniowych
jest tak ważne?

[http://www.youtube.com/watch?v=c_z-
4S8iicc](http://www.youtube.com/watch?v=c_z-4S8iicc)

Reklama to także

- Prezentowanie wyrobów tytoniowych w punktach sprzedaży
- Rozwiązanie?

Strony powinny wprowadzić całkowity zakaz ich prezentowania i umieszczania w widocznych miejscach w punktach sprzedaży, łącznie z punktami sprzedaży detalicznej oraz sprzedawcami ulicznymi. Zezwala się wyłącznie na prezentowanie tekstowej listy wyrobów i ich cen, bez jakichkolwiek elementów promocyjnych.



Peru
2008

Jest ...



Reklama i promocja tytoniu

Dyrektywa UE

- Zakaz reklamy tytoniu w środkach masowego przekazu (prasa, radio, TV, Internet)
- Zakaz sponsorowania przez koncerny tytoniowe imprez o charakterze ponadgranicznym
- W wielu krajach zakaz reklamy i sponsorowania, również o charakterze lokalnym zgodnie z Zaleceniem Rady UE ws. Zapobiegania palenia tytoniu z 2002 r.



Badania i statystyki



Raport dotyczący epidemii tytoniu

PROFIL POLSKI

Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship

Bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship

	2010
Direct bans	
National TV and radio	Yes
International TV and radio	Yes
Local magazines and newspapers	Yes
International magazines and newspapers	No
Billboards and outdoor advertising	Yes
Point of sale	No
Internet	Yes
Other direct bans	No
Compliance score of direct bans §	7
Indirect bans	
Free distribution	Yes
Promotional discounts	Yes
Non-tobacco goods and services identified with tobacco brand names	No
Brand name of non-tobacco products used for tobacco product	No
Appearance of tobacco brands in TV and/or films (product placement)	No
Appearance of tobacco products in TV and/or films	No
Sponsored events	Yes
Other indirect bans	No
Compliance score of indirect bans §	7
Are there subnational laws or regulations banning some or all types of tobacco advertising, promotion and sponsorship mentioned in the above questions?	No

§ A score of 0–10, where 0 is low compliance.

Globalny Sondaż Dotyczący Używania Tytoniu przez Osoby Dorosłe (GATS)

- Celem badania jest zebranie danych dotyczących używania tytoniu i sposobów ograniczenia tego zjawiska na całym świecie
- Dane zebrane z 14 krajów w latach 2008-2010 pokazują, że świadomość reklam, promocji tytoniu oraz sponsoringu (*tobacco advertising, promotion and sponsorship - TAPS*) waha się pomiędzy 12,4% w Turcji, aż do 70,4% na Filipinach
- Wśród trzech z czterech krajów, w których świadomość TAPS była poniżej 15%, całkowicie zabroniono marketingu dotyczącego tytoniu na wszystkich możliwych kanałach odbiorczych
- Prawie we wszystkich badanych krajach, najczęściej zauważalnymi były reklamy znajdujące się w punktach sprzedaży tytoniu
- Wyniki badania pokazują, że zakaz TAPS jest niezbędny, aby ograniczyć palenie tytoniu wśród osób młodych oraz aby pomóc osobom, które chcą rzucić palenie

International Tobacco Control (ITC)

Badania **F. Harris'a i wsp** (2006) oraz **K. Kasha i wsp** (2011) potwierdziły ścisły związek pomiędzy zakazem reklam a częstotliwością palenia tytoniu:

- Zakaz reklam na terenie Wielkiej Brytanii poskutkował spadkiem zauważalności reklam z 20% do 6% między latami 2002 a 2008
- W Australii w tym samym okresie zauważalność zmniejszyła się z 15% do 5%
- Spadek zauważalności reklam znacząco obniża częstotliwość palenia papierosów oraz zmniejsza ilość osób, które sięgają po papierosy po raz pierwszy

Rozwiązania w Polsce- zmiana prawa

- Doprecyzowanie zapisów Ustawy:
 - Pełny zakaz reklamy, zakaz wystawiania wyrobów tytoniowych w miejscu sprzedaży- w tym ekspozycji w miejscu sprzedaży, doprecyzowanie zapisów dot. informacji o produkcie oraz „brand stretching”

Przemysł Tytoniowy



*„Jeżeli staniemy ramie w ramie,
razem, przemysł tytoniowy
nie przetrwa”*

*Dyrektor Generalna WHO
na Światowej Konferencji w Singapurze*

Działania przemysłu tytoniowego:

- Wyolbrzymianie znaczenia gospodarczego branży
- Manipulowanie opinią publiczną w celu kreowania pożądanego wizerunku
- Spiskowanie w celu uzyskania wpływu na decyzje polityczne i legislacyjne
- Fabrykowanie argumentów przemawiających na korzyść przemysłu tytoniowego przy wykorzystaniu grup lobbingowych
- Dyskredytowanie dowodów naukowych



- Zastraszanie przedstawicieli władz potencjalnym wystąpieniem na drogę prawną

Ponadto:

- Nie zawsze wiadomo, że mamy do czynienia z ingerencją przemysłu tytoniowego
- Ingerencja nie zawsze ma miejsce w kontekście ograniczania użycia tytoniu lub nawet ochrony zdrowia
- Zdarza się na wszystkich poziomach – globalnym i lokalnych

Główne cele przemysłu tytoniowego

- Rozwój i zysk
- **Rozwój i podtrzymywanie uzależnienia od tytoniu**
- Podtrzymywanie społecznej akceptacji dla palenia
- Polepszanie publicznego wizerunku przemysłu (np. CSR)



Zapraszamy do kontaktu

Biuro WHO w Polsce

Długa 38/40

00-238 Warszawa

Tel: (22) 635 94 96

