

УДК: 351.761:659(4-672EU)
Biblid 1451-3188, 21 (2022)
Год XXI, бр. 80, стр. 106–122
Изворни научни рад
Рад примљен 10. 10. 2022. године
Рад одобрен 21. 11. 2022. године
DOI: https://doi.org/10.18485/iipe_ez.2022.21.80.7

ЕВРОПСКИ ПРАВНИ ОКВИР О ОГРАНИЧАВАЊУ РЕКЛАМИРАЊА ДУВАНСКИХ ПРОИЗВОДА

Филип МИРИЋ
Јелена МЛАДЕНОВИЋ¹

Анстракт: Конзумирање дуванских производа вишеструко је штетно по здравље људи. Поменути штетност санкционисана је и у правном систему Европске уније (ЕУ), на начин да су Европски парламент и Савет 26. маја 2003. године, донели Директиву 2003/33 о усклађивању закона, прописа и административних одредби држава чланица које се односе на оглашавање и спонзорство дуванских производа. Аутори у раду анализирају управо правила инкорпорирана у овој Директиви која се односе на ограничења рекламирања дуванских производа. Како се Директивом регулише и промет дуванских производа у државама чланицама Уније, аутори разматрају следећи компаративни правни приступ као и решења присутана у законодавству Републике Србије која се односе на ову материју. Коначно, долазећи до одређених закључака који указују на ефекте ограничавања оглашавања и спонзорстава дуванских производа у домаћој привреди, аутори указују и на штетне последице промета дуванских производа на јавно здравље.

Кључне речи: Дувански производи, ограничење рекламирања, ЕУ, Србија, јавно здравље.

1) УВОД

Познато је, да свака дуванска компанија тежи да свој бренд што више развије и у том смислу стекне већу популарност у друштву. Бренд представља одређено припадање или поверење указано некој компанији. То је нека врста

¹ Правни факултет Универзитета у Нишу, Е-mail: filip@prafak.ni.ac.rs;
Економски факултет Универзитета у Нишу, Е-mail: mladejelenavid99@gmail.com.

„обећања“ које компаније дају својим потрошачима. Суштински, брендирање значи давање обећања у погледу квалитета одређеног производа или услуге, брзу доставу производа и извршење услуге, као и давање повољности у погледу цене производа. По правилу, бренд се састоји од логоа, боја, слика, типографије, слогана. За бренд је веома значајна и свест о бренду, као и његова препознатљивост, што заправо јесу и његови остали елементи. Бренд би код потрошача требало да ствара позитивна осећања, асоцијације, те да на тај начин створи, али и задржи, своју позицију у њиховој свести. Он тиме ствара аутентичност.² Потрошачи су у оваквим случајевима везани на „дуге стазе“, што у принципу представља један вид лојаности. Значај ограничења рекламирања као теме је велики, посматрано са било ког аспекта - правног, економског или еколошког. Сви ти аспекти међусобно су условљени и повезани. Дуванске компаније обраћају пажњу на паковање производа, јер посебно у овој грани, где постоје ограничења рекламирања, паковање је врло битно. Отуд су и битне боје које компаније користе приликом израде паклица цигарета. Наравно, у одређеним државама постоји низ правила којих се компаније морају придржавати приликом паковања дуванских производа (о чему ће више бити речи у наставку текста). У пракси се иначе користе боје које привлаче пажњу, као на пример, црвена, плава, жута, међутим, ту су и сива, црна, понекада и бела. Неке од ових боја асоцирају на оптимизам, енергију, поверење, снагу, а неке на елеганцију и богатство. С друге стране, розе и љубичаста боја које се најчешће користе на цигаретама намењене су женској популацији. Тим пре, јер су ове боје израз женствености, па се у тим паковањима могу наћи „slim“ или „ultra slim“ цигарете. Занимљиво је да зелена боја није заступљена на паковањима цигарета јер асоцира на природу и здравље.

Пракса говори следеће: за узгој дувана годишње уништи се око 3,5 милиона хектара земље у свету. Такође, узгојем дувана уништи се око 200 хиљада хектара шума, што је посебно видљиво код земаља у развоју. Око 4,5 билиона опушака се годишње у свету одлаже на неодговарајући начин, чиме се ствара око 1,69 милијарди фунти токсичног отпада, што енормно загађује воду, ваздух и земљиште. Велико оптерећење животне средине видљиво је код земаља у развоју у којима се обавља око 90% светске производње. С друге стране, дуванске индустрије имају огромне приходе и улажу велике количине новца у финансирање друштвено одговорних пројеката за заштиту животне средине. Кампања за смањење потрошње дуванских производа „Светски дан без дувана“, позвала је све владе и креаторе политика да побољшају постојеће законодавство и јачају постојеће законске акте, како би произвођачи дуванских производа били одговорни за све економске и еколошке

² Владимир Бојић, Шта је бренд?, Интернет: <https://www.digitizer.rs/news-stories/sta-je-brend/>, 29.9.2022.

последице и трошкове везане за отпадне производе дувана.³ „Светски дан без дуванског дима“ само је један од начина да се истакне важност овог проблема у друштву. „Светски дан без дувана“, који се сваке године обележава 31. маја, на иницијативу Светске здравствене организације има за циљ да оснажи младе и спречи дејство различитих тактика које користе многе дуванске индустрије у циљу придобијања све већег броја потрошача. Према тврдњама Завода за јавно здравље, дуванске индустрије у производњи дуванских производа користе многе тактике за привлачење младих људи да пробају дуванске производе, а неке од њих су: додавање специфичних укуса дуванским и никотинским производима (укус воћа, бомбона, жвакаћих гума), модерно дизајнирани производи, промоција нових производа уз наглашавање мање штетности у односу на класичне дуванске производе (цигарете).⁴ Један од најзначајнијих правних докумената који садржи ограничења у погледу рекламирања дуванских производа у ЕУ јесте Директива Европског парламента и Савета ЕУ 2003/33 о оглашавању и спонзорству дуванских производа од 26. маја 2003. године.⁵ У наредном делу студије, изнећемо анализу одредаба садржаних у овој Директиви ЕУ.

2) СВРХА

Директива 2003/33 има вишеструке циљеве. Најважнији циљ Директиве јесте усклађивање закона и других прописа држава чланица о оглашавању дуванских производа и њиховом рекламирању у штампи и осталим штампаним публикацијама, у радијском емитовању, у услугама информационог друштва и путем спонзорства, повезаног са дуваном, укључујући и бесплатну дистрибуцију дуванских производа. Директива је намењена обезбеђивању слободе кретања медија на које се односи и повезаних услуга, те отклањању препрека при деловању унутрашњег тржишта (члан 1).

Уколико сагледамо раније важеће законе и маркетинг праксу, можемо да закључимо да су 60-их година 20. века највеће присуство у медијима имале

³ Нада Косић Бибић, „31. мај Светски дан без дувана, „Дуван: претња нашој животној средини“, Интернет: <https://zjzs.org.rs/novost/700>, 04.10.2022.

⁴ Сара Микић, „Обележен Светски дан без дуванског дима“, Интернет: <https://www.slo.info.org/vesti/tag/za%C5%A1tita%20mladih%20od%20manipulacija%20duvanske%20industrije%20i%20spre%C4%8Davanje%20upotrebe%20duvana%20i%20nikotina%20me%C4%91u%20mladima/>, Интернет: 25.9.2022.

⁵ „Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Text with EEA relevance)“, *Of L 152*, 20.6.2003, pp. 16–19.

цигарете, тако што су имале своје место у ударним терминима великог броја радијских и телевизијских програма. Данас је ситуација другачија, с обзиром на усвојена законска ограничења широм света. Маркетинг цигарета и генерално дуванских производа, у континуитету ради на изналагању нових техника за рекламирање, као одговора на друштвене и технолошке промене, али и ограничавајућу законску регулативу.⁶ Сврха свих ограничења која се односе на дуванске производе јесте смањење потрошње дувана, чиме се смањује његово негативно дејство на здравље људи.

3) САДРЖАЈ

Предметна Директива спада у ред краћих правних докумената у правном систему ЕУ. Садржи укупно 21. члан. Као што је то номотехнички уобичајено, у преамбули су наведени различити аспекти и потребе за њено усвајање. Посебно је истакнуто да разлике у законодавствима држава чланица могу да доведу до стварања неједнакости у условима промета дуванских производа. Директива представља корисно средство за хармонизацију правних норми у дуванској области. Директива пружа дефиниције дуванских производа. Тако, за потребе Директиве користе се следећи термини и појмови:

- (а) „дувански производи” обухватају све производе израђене, макар делимично од дувана, који су намењени за пушење, шмркање, удисање или жвакање;
- (б) „оглашавање” значи сваки облик комерцијалног обавештавања чији је циљ директно или индиректно рекламирање дуванског производа;
- (в) „спонзорство” значи сваки облик доприноса, правног или физичког лица, сваком догађају, активности или појединцу чији је циљ директно или индиректно рекламирање дуванског производа (члан 2). Од изузетног значаја су мере за ограничавање и забрану рекламирања дуванских производа. Ове мере имају правни и економски аспект и о њима ће бити више речи у наставку рада.

Највећи интернет претраживачи као што су *Google, Bing, Yahoo*, друштвена мрежа *Facebook* и многе друге, придржавају се закона и постојећих ограничења када је у питању оглашавање дувана. Према статистичким подацима, многе државе чланице ЕУ забраниле су рекламирање дувана и дуванских производа, а међу њима се истичу: Аустрија, Мађарска, Немачка, Грчка, Кипар, Шпанија, Италија, Португал, Летонија, Румунија, Словенија, Хрватска, Финска и Француска. Споменућемо, примера ради, неке од начина за рекламирање

⁶ „Ограничења и забране у оглашавању: од дуванских производа до аутомобилске индустрије?”, Клипинг, Интернет: <https://kliping.rs/blog/ogranicenja-i-zabrane-u-oglasavanju-od-duvanskih-proizvoda-do-automobilske-industrije/>, 28.09.2022.

дуванских производа као што су: Рекламе на паковању цигарета - наглашавају се нове карактеристике дувана, нижи садржај никотина, али произвођачи овде морају бити обазриви, јер са друге стране амбалажа мора да садржи и упозорење о могућим последицама услед коришћења ових производа (штетност по здравље, слике болести); Оглашавање у специјализованим публикацијама и часописима. Приликом одабира неког од начина рекламирања, неопходно је проучити правилник/закон конкретне државе, који ближе дефинише овај аспект. Дејство рекламирања дуванских производа посебно је видљиво кроз подстицање интересовања код деце и младих, чиме се ствара жеља да пробају дуванске производе, потом кроз подстицање потрошача да повећају потрошњу, неутрализовање намере пушача да престану са конзумирањем дуванских производа и буђења поновне жеље код оних који су престали са пушењем. Истраживања показују да свака држава појединачно може у већој или мањој мери ограничити рекламирање дуванских производа, тако да се могу идентификовати две врсте забрана: потпуна и делимична тј. апсолутна и релативна. Још једно истраживање које је спроведено у четири државе од којих су две чланице ЕУ (Француска и Финска), показало је да се кроз потпуну забрану рекламирања дуванских производа, потрошња смањила за 38%, што даље сугерише да делимична забрана оглашавања дуванских производа искључиво преко радија и телевизије не би значајно утицала на смањење потрошње. Могуће је дуванске производе оглашавати преко специјализованих часописа или књижица које се искључиво дистрибуирају у малопродајним објектима и киосцима за продају дуванских производа и цигарета, па на тај начин продавци могу да одреде старосну доб потрошача чиме реклама неће бити приказана малолетницима. Осим поменутог, у продавницама које су специјализоване за продају дуванских производа, потрошачи могу да се информишу о новим врстама и одређеним карактеристикама понуђених дуванских производа.⁷ Ради дестимулисања тражње, а у складу са Европском стратегијом за контролу дувана, Светска банка дала је препоруку за повећање пореза на дуванске производе. Повећање цена за 10% условљава пад тражње за дуванским производима за око 4%. Следствено произилази да ће бити потребна даља хармонизација између држава чланица ЕУ по овом питању, како би ефективност пореске политике била на максималном нивоу. Ове мере требало би да доведу и до повећања буџетских прихода, што је корисно за сваку државу. Осим споменутог, забраном рекламирања, промовисања и спонзорстава дуванске индустрије, доћиће и до смањења потрошње за око 7%. Као један од начина за директно смањење

⁷ "Case-tobacco: Уведена је потпуна забрана рекламирања цигарета. Ограничења оглашавања дуванских производа повезана су са законом – О оглашавању", Thestrip, Интернет: <https://thestrip.ru/bs/permanent/delo-tabak-vveden-polnyi-zapret-na-reklamu-sigareta-ogranicheniya-reklamy-tabachnoi/>, 06.10.2022.

потрошње дуванских производа, кроз дестимулисање понуде, помиње се и престанак субвенционисања у овој области. Овим би дошло до преусмеравања финансијских средстава у друге алтернативне пољопривредне културе. Поводом илегалне трговине дуваном, ЕУ је закључила Протокол са Светском здравственом организацијом како би се пронашло ефикасно и одрживо решење овог проблема. Значај дуванске индустрије за одређену земљу доста зависи од развијености економије те државе, биланса спољне трговине дуванским производима, географске распоређености дуванских индустрија, итд. Државе у којима постоји доминантно узгајање дувана сусрећу се са другачијим изазовима у дизајнирању контролних политика у односу на државе у којима је израженија производња дуванских производа. Моћ дуванске индустрије изузетно је велика, као и тржиште, што показују и подаци међународних организација и великог броја истраживања. На основу доступних података, може се закључити да је 2018. године, ово тржиште вредело нешто мање од 690 милијарди долара, а сматра се да ће до 2026. године, достићи вредност вишу од 930 милијарди долара. Цигарете имају највеће учешће од 40%. Дуванске компаније улажу значајна финансијска средства у маркетинг, тако да је 2018. године, износ учешћа достигао преко 9 милијарди долара, за промоцију несагоревајућих производа више од 600 милиона долара, што подразумева око 15% укупне продаје ове врсте производа. Управо оне земље у којима дуванска индустрија има доминантну или високу позицију, спорије су усвајале законе од значаја за регулисање промета и рекламирања дуванских производа. Пример је Немачка, која има изузетно флексибилну политику у поређењу са другим државама ЕУ. Ово је случај и са Србијом која претендује да буде чланица ЕУ, али се и даље сматра државом која има најлибералније законе у овој области у Европи (у поређењу са државама које нису чланице ЕУ). Осим тога, дуванске компаније у Србији имају позицију великих послодаваца, инвеститора и пореских обвезника, али и истакнуту позицију због примене друштвене одговорности у свом пословању. Једна од најчешће коришћених мера за смањење употребе дуванских производа је повећање акциза, чиме се увећавају малопродајне цене. На тај начин постоје две добробити. Са једне стране, долази до смањења потрошње дуванских производа, док се са друге стране повећавају државни приходи.⁸ Следствено наведеном, може се закључити да свака држава понаособ има за циљ смањење потрошње дуванских производа, с тим да свака држава у зависности од величине тржишта планира и одређује примену мера, придржавајући се горе поменуте стратегије. Мере које ће користити појединачна држава зависе пре свега од моћи дуванске индустрије, тј.

⁸ Јован Зубовић, Михајло Ђукић, Оливера Јовановић, *Економски аспекти контроле дувана и емпиријски налази у Србији*, Институт економских наука, Београд, 2020, стр. 20-27; 55-58; 83.

заступљености у њеним границама. Када се све то разложи на чиниоце, схватамо да сами резултати ових мера доста зависе и од реаговања појединаца.

У теоријским разматрањима заступљена су три методолошка приступа у процени тражње за дуванским производима:

Модел рационалног избора који спада у традиционалне моделе тражње. Код овог модела полази се од претпоставке да су потрошачи рационални у свом одлучивању, што говори о томе да приликом избора се увек одлучују за опцију која максимизира њихову корисност. Код рационалног избора није потребна државна интервенција. Највећи недостатак овог модела јесте, што не уважава зависност пушача од никотина.

Економски модели адиктивности одбукватају моделе који уважавају присуство адиктивности пушача, стављајући првенствено акценат на то да садашња потрошња зависи од потрошње у прошлом периоду. Међутим, код њих је занемаривана чињеница да на будућу потрошњу, такође, утиче садашња и прошла потрошња.

Модели интерности концептуалну указују да је понашање пушача временски недоследно. Приликом сагледавања тражње за дуванским производима требало би уважити „интерне“ факторе који се односе на недостатак самоконтроле појединца, свест пушача и његове преференције. Уопште узевши, овај модел служи за смањење потрошње и може се применити за повећање акциза, чиме се умањују негативни ефекти потрошње ових производа.⁹

Тржиште дуванских производа доста је специфично по томе да на њему постоји тражња без обзира на промотивне активности, кампање против пушења, велики број мера. Чак и онда када се смањи тражња за класичним производима дуванске индустрије, донекле се повећава тражња за супститутивним производима дуванске индустрије. Државе морају да процене резултате, како би даље предузимале потребне кораке.

Уз наведено ваља узети у разматрање и неценовне детерминанте тражње за дуванским производима. У ову групу спадају све мере које опредељују тражњу за дуванским производима, а да то није цена и фактори који утичу на цену. Анализирањем неценовних детерминати, могу се идентификовати различити комуникациони инструменти дуванске индустрије, док са друге стране постоји низ различитих политика којима се тежи смањењу употребе дуванских производа. Неценовне детерминанте подједнако су важне као и ценовне. Маркетиншке активности дуванске индустрије не разликују се пуно од активности других индустрија, с тим што постоји разлика у пласирању информација, тачније разлика у каналима комуникације са потрошачима.

⁹ Модели наведени према: *Ibid.*, стр. 86-89.

Промотивне активности последњих година највише су запажене кад су у питању електронске цигарете и несагоревајући дувански производи. Циљ забране рекламирања, промоције и спонзорстава дуванских производа јесте да се појединац који до сада није пробао дувански производ спречи да то икада и учини. Као што је неопходно различитим мерама утицати на тражњу за дуванским производима, потребно је утицати и на понуду. Понуда је та која у великој мери стимулише тражњу. Међутим, проблем код креирања адекватне политике и стратегије за утицај на понуду јесте страх креатора политике да ће се на тај начин ослабити привреда, да ће доћи до повећања незапослености, пада економске активности, као и да ће велики број пољопривредника остати без прихода, јер они углавном немају неких економских алтернатива.¹⁰

3) МЕРЕ ЕУ

Употреба дуванских производа представља велики јавноздравствени ризик. Због тога, правном регулисању овог питања посвећена је велика пажња у ЕУ. Мере које ЕУ прописује у овој области односе се на различита ограничења рекламирања дуванских производа са циљем сузбијања њихове масовне употребе. Тако су забрањени сви облици радијског оглашавања дуванских производа. Радијски програми не смеју да спонзоришу предузећа чија је главна активност производња или продаја дуванских производа (члан 4). У погледу спонзорства, забрањено је спонзорство догађаја или активности који укључују или се одржавају у више држава чланица или на други начин имају прекогранични карактер. Такође, није дозвољена бесплатна дистрибуција дуванских производа у контексту спонзорства догађаја, чија је сврха директан или индиректан ефекат рекламирања дуванских производа (члан 5). У погледу санкција за непоштовање правила о ограничењу рекламирања дуванских производа, Директива ово питање оставља у надлежност националним законодавствима држава чланица. Државе чланице утврђују правила о казнама за непоштовање националних прописа, усвојених према овој Директиви и предузимају све потребне мере како би осигурале њихову примену. Предвиђене казне морају бити ефикасне, пропорционалне и одвраћајуће. Ова правила обухватају одредбе које гарантују да особе или организације које у складу са националним законодавством имају на закону заснован интерес за спречавање оглашавања, спонзорства или осталих активности неспојивих са овом Директивом, могу покренути судске поступке против таквог оглашавања или спонзорства, или могу о таквом оглашавању или спонзорству обавестити орган управе надлежан за одлучивање о притужбама или надлежни суд, како

¹⁰ Јован Зубовић, Михајло Ђукић, Оливера Јовановић, *op.cit.*, стр. 99-102; 121.

би се покренуо одговарајући судски поступак (члан 8). Поштујући начело о слободном кретању људи, роба и услуга, које представља правну основу на којој почива и сама ЕУ, прописано је да је забрањено свако ограничење слободе кретања производа и услуга које је у складу са Директивом. На овај начин, очувана је кохерентност правних прописа, што позитивно утиче на правни систем и правни поредак ЕУ. Белгија, као чланица ЕУ, је увела од 2021. године, забрану која се односе на рекламирање дуванских производа, испред малопродајних објеката и у њима. Као главни разлог увођења ове забране наводи се штетност цигарета. С друге стране, према доступним информацијама, Немачка је једна од држава у ЕУ која има доста либералну политику по овом питању, а која тежи промени законске регулативе у погледу рекламирање дуванских производа у биоскопским салама, на плакатима као и у пешачкој зони. Наводи се да ће доћи до промена и у том смислу, те је планирано да се забране за плакате са рекламом уведу од почетка 2022. године, за класичне дуванске производе, од почетка 2023. године, за грејаче дувана, док од почетка 2024. године, забрана ће се односити и на електронске цигарете. Забрана рекламирања дуванских производа путем телевизијских и радио реклама већ је примењена.¹¹ Како би цигарете биле ван видног поља потрошача, један од начина је и уклањање цигарета са полица у продавницама. Цигарете се углавном стављају под пултове, како би потрошачима биле ван видокруга. Ова мера примењена је у неким државама чланицама ЕУ попут Ирске, Финске, Хрватске, итд. Хрватска Влада за доношење овакве мере није имала дилема, иако је било одређених притисака за повлачење ове мере. Влада сматра да је приказивање цигарета на полицама једнако њиховом рекламирању, а рекламирање је већ одавно забрањено у Хрватској. Према веровању хрватске Владе, потпуна забрана рекламирања је „терапеутска“ метода која ће поред повећања цене цигарета, утицати на смањење броја пушача.¹²

4) ДАТУМ СТУПАЊА НА СНАГУ

Директива ступа на снагу двадесетог дана од дана објављивања у Службеном листу ЕУ. Како је Директива објављена у Службеном листу дана 20.06.2003. године, произилази да је ступила на снагу дана 11.07.2003. године, и од тада је део правног система ЕУ.

¹¹ „Уводи се забрана рекламирања свих дуванских производа“, Б92, Интернет: https://www.b92.net/zdravlje/vesti.php?yyyy=2020&mm=02&dd=05&nav_id=1650972,01.10.2022.

¹² „У Хрватској без цигарета на полицама“, Маркетинг мрежа, Интернет: <https://marketingmreza.rs/u-hrvatskoj-bez-cigareta-na-policama/>, 06.10.2022.

5) ЗАКОНОДАВСТВО И ПРАКСА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

У Републици Србији основни правни акт од значаја за рекламирање роба и услуга јесте Закон о оглашавању.¹³ Овим Законом уређују се садржина огласне поруке, општа правила оглашавања, посебна правила и ограничења, директно оглашавање, спонзорство, правна заштита и надзор (члан 1). Забрањено је оглашавање дувана и дуванских производа, укључујући свако истицање жига или друге ознаке произвођача тих производа. Забрањена је дистрибуција бесплатних дуванских производа потрошачима. Забрањено је истицање жига или друге ознаке произвођача дувана и дуванског производа и у огласној поруци којом се не оглашава произвођач дувана и дуванског производа, укључујући и огласну поруку којом се оглашава спонзорисана активност, ако законом није другачије прописано. Не сматра се оглашавањем излагање дуванских производа на продајном месту за који је издата дозвола надлежног органа за трговину на мало дуванским производима, у складу са прописима о промету дуванских производа. Не сматра се оглашавањем ни истицање, односно објављивање, као ни достављање појединачно одређеном пунолетном лицу које је претходно дало сагласност за то, обавештења о квалитету и другим својствима дувана, односно дуванских производа на продајном месту, у стручним књигама, часописима и другим стручним публикацијама које су намењене искључиво произвођачима или продавцима тих производа, као ни коришћење робне марке или друге ознаке произвођача дуванских производа на средствима пословне комуникације и пословне репрезентације тог произвођача. Обавештење мора да садржи информације о саставу, филтеру, паковању, укусу, пореклу, односно друге релевантне податке о квалитету и својствима дуванских производа, а обавезно садржи здравствено упозорење законом прописане садржине, на најмање 10% површине приказа тог обавештења. Дувански производ у овом обавештењу може бити приказан као затворена паклица цигарета или затворено паковање другог дуванског производа, односно као једна цигарета или други дувански производ, и може садржати важећу малопродајну цену дуванског производа, одређену и објављену у складу са законом. Опрема за излагање дуванских производа на продајном месту, као и обавештење, не сме да садржи ликове, звучне или покретне, светлосне (трепћуће) ефекте или било који други атрактиван садржај који би био нарочито пријемчив за децу или малолетнике. Обавештење не може да садржи друге изјаве на српском или страном језику, ако се не односе на квалитет и друга својства дувана и дуванских производа. Ако је продајно место, простор у којем се обавља и угоститељска делатност, не сматра се забрањеним оглашавањем, излагање дуванских производа у непосредној близини касе, истицање, односно

¹³ „Закон о оглашавању“, *Службени гласник Републике Србије*, бр.6/2016, 52/2019-др. закон.

објављивање обавештења као ни истицање робне марке, односно жига дуванских производа на ценовнику или прибору за пушење (нпр. пепељаре, упаљачи, шибице и сл.) у делу простора који је изузет од забране пушења (члан 50). Забрањено је у огласној поруци приказивати пушење или опонашање пушења, односно употребу дуванских производа. Забране и ограничења прописана овим Законом за оглашавање дуванских производа, не односе се на оглашавање које има за циљ превенцију употребе дувана, односно дуванских производа или превенцију изложености дуванском диму, укључујући средства за одвикавање од пушења. У оглашавању није дозвољено користити жиг или другу ознаку произвођача дуванских производа. На оглашавање електронских цигарета, течности и делова за електронске цигарете, као и других производа који по својој функцији представљају или замењују цигарете и друге дуванске производе сходно се примењују правила о оглашавању дуванских производа (члан 51-53). Занимљив је и правни положај оглашивача дуванских производа. Наиме, оглашивач дуванских производа не може да спонзорише медије, програмске садржаје, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација. Оглашивач дуванских производа не може да спонзорише децу или малолетнике, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине деца или малолетници. У случајевима спонзорства које није забрањено, дозвољено је коришћење пословног имена и жига произвођача дуванских производа у просторима намењеним учесницима спонзорисаних скупова и публици спонзорисаних догађаја. Коришћење пословног имена и жига произвођача дуванских производа није дозвољено на сцени и у сценографији културног догађаја, односно на други упадљив начин којим би се обезбедила њихова видљивост током евентуалног телевизијског преноса или снимка догађаја. Коришћење имена и жига произвођача дуванских производа није дозвољено у огласним порукама којима се оглашава спонзорисани догађај. На спонзорство произвођача електронских цигарета сходно се примењују одредбе овог члана (члан 69). За непоштовање одредби Закона о оглашавању предвиђене су и одговарајуће прекршајне санкције. Тако, за кршење ових прописа казниће се правно лице новчаном казном у износу од 300.000 до 2.000.000 динара; физичко лице или одговорно лице у правном лицу новчаном казном од 50.000,00 до 150.000,00 динара, предузетник новчаном казном од 50.000,00 до 500.000,00 динара, а одговорно лице у органу Републике Србије, Аутономне покрајине или јединице локалне самоуправе новчаном казном од 50.000,00 до 150.000,00 динара (члан 79). Реч је о веома високим новчаним казнама, чак и за привредне субјекте из индустрије дуванских производа. Осим наведених санкција, уз прекршајну казну, правном лицу се може изрећи заштитна мера забране вршења одређене делатности у трајању од шест месеци до годину дана, као и заштитна мера

јавног објављивања пресуде одговорном лицу у правном лицу може се изрећи заштитна мера забране вршења одређених послова у трајању од шест месеци до годину дана, предузетнику се може изрећи заштитна мера забране вршења одређених делатности у трајању од шест месеци до годину дана. Све ове санкције имају за циљ да санкционишу недозвољена понашања у овој области. Ипак, најважније је активно предузимати мере специјалне и генералне превенције подизањем друштвене свести о штетности дувана и дуванских производа по здравље људи. Дуванска индустрија, дефинитивно представља једну од најјачих индустрија света, што говори и податак да сваке године приход дуванске индустрије износи око петсто милијарди долара. У Републици Србији, производњу дувана обављају: „Дуванска индустрија Ниш“, власник “Philip Morris”; „Дуванска индустрија Врање“, власник “British American Tobacco”; “Japan Tobacco International”, Сента; “Monus”, Инђија и “Imperial Tobacco”. Требало би имати у виду да употреба било каквих мера као начина за смањење куповине дуванских производа, треба да се сагледава кроз две призме. Наиме, држава се константно налази у дилеми. Са једне стране, држава утиче на смањење куповине цигарета и на тај начин штити здравље грађана, док са друге стране, остварује велике економске користи од ове индустрије, јер дуванска индустрија плаћа велике порезе држави и запошљава велики број радника. Дуванске компаније доста пажње посвећују друштвено одговорном пословању, које подразумева примену одређених мера од друштвеног значаја, а које превазилазе пословне циљеве компаније. Друштвена одговорност компаније не мора нужно означавати решавање социолошких проблема друштва, већ може подразумевати и решавање еколошких проблема и подстицање примене еколошких решења.¹⁴ Корпоративна друштвена одговорност једне компаније представља однос компаније према својој улози у друштву, јер компанија мора да буде одговорна у обављању било које сопствене активности која на било који начин утиче на људе, друштвену заједницу и околину. Приликом преузимања ДИН-а у Нишу након приватизације, компанија “Philip Morris” је применила “CSR” (*Corporate Social Responsibility*) стратегију, која се претежно односи на Ниш. Компанија је успела да постигне статус прихваћеног партнера од стране грађана, разних институција и омладине. Ова компанија тежи ка томе да учествује и даље у многим пројектима који би допринели бољој будућности. Компанија помаже локалним пољопривредницима да унапреде своју производњу, кроз осавремењивање машина, стипендира одређени број студената и потпомаже рад одређених културних институција, а све то у

¹⁴ Биљана Марковић, Марија Ђекић, Ненад Равић, „Могућности и ограничења брендирања дуванских производа у Републици Србији”, *Пословна економија-Business Economics*, 2018, vol. XII, бр.1, стр. 188-191.

циљу остваривања опште друштвених интереса.¹⁵ Тако да добар пример друштвено одговорне дуванске компаније јесте управо компанија “Phillip Morris” са учешћем у пројектима „Покрени се за посао“ и „Покрени се за будућност“, чији је циљ био смањење незапослености у Републици Србији. Ово нису једина два пројекта које је компанија “Phillip Morris” испратила, ту су и пакети за децу са инвалидитетом и без родитељског старања, 2014. године помоћ Сектору за ванредне ситуације Републике Србије, након поплава које су задесиле Србију, улагање у пројекте развоја заједнице итд.¹⁶ Осим овога, ова компанија је објавила свој Интегрисани извештај о учинку у области екологије, друштвене одговорности и корпоративног управљања, са посебним освртом на будућност без дуванског дима. Циљ оваког програма је да велики број садашњих потрошача пређе на алтернативне производе без дуванског дима до 2025. године. Добар показатељ јесте успешност Интегрисаног извештаја из 2019. године, који је на светском нивоу показао прелазак 9,7 милиона корисника на “IQOS”, који не сагорева дуван, већ га само загрева. Прелазак великог броја потрошача са класичних дуванских производа на алтернативне производе видљив је и 2020. године, када је до првог квартала број корисника који су оставили цигарете и прешли на “IQOS”, достигао 10,6 милиона.¹⁷ Друштвену одговорност на делу показују и друге дуванске компаније као што су “British American Tobacco” и “Japan Tobacco International”. “British American Tobacco” уложио је значајна средства у пројекте за подршку малих и средњих предузећа Пчињског округа, унапређење услова школовања у Вишој техничко-технолошкој школи у Врању, као и то да је дао подршку многим културним манифестацијама у Пчињском округу итд. С друге стране, компанија “Japan Tobacco International”, највише пажње посветила је подршци Саветовалишту против насиља у породици и Сигурној кући за жртве насиља у породици, и слично.¹⁸ Друштвена одговорност дуванских компанија не сме се занемарити, с обзиром на то да њихова већа присутност путем различитих акција условљава и једну врсту њиховог „рекламирања без рекламе“, што доводи и до већег профита на неки начин. Осим тога, неке компаније врше промоцију

¹⁵ Ксенија Лековић, Инес Ђокић, „Маркетинг аспект друштвено одговорног понашања компанија“, *Анали Економског факултета у Суботици*, vol. 50, број 31/2014, стр. 339, 340, 348 и 349.

¹⁶ Биљана Марковић, Марија Ђекић и Ненад Равић, *op.cit.*, стр. 191 и 192.

¹⁷ „Остварен велики напредак на путу ка будућности без дуванског дима, циљ да до 2025. године више од 40 милиона пушача пређе на производе без дуванског дима“, Недељник, Интернет: <https://www.nedeljnik.rs/kompanija-filip-morris-philip-morris-international-pmi-objavila-je-svoj-prvi-integrisani-izvestaj-sa-pregledom-ucinka-u-oblasti-ekologije-drustvene-odgovornosti-i-korporativnog-upravljanja-ka-i/>, 07.10.2022.

¹⁸ Биљана Марковић. Марија Ђекић и Ненад Равић, *op.cit.*, стр. 193.

својих производа директном комуникацијом промотера и пунолетних потрошача, који за то претходно дају сагласност у малопродајним објектима, угоститељским објектима и путем специјалних штандова на организованим догађајима, или у оквиру специјализованих продавница за продају дуванских производа. Циљ оваквих промоција јесте близак контакт са потрошачима, при чему им се ближе објашњавају карактеристике појединих производа. Дуванска индустрија услед ограничења рекламирања, употребљава низ креативних начина како би промовисала своје производе, придржавајући се прописа који регулишу овај аспект.

6) ИЗВОРИ

- Бојић Владимир, „Шта је бренд?“, Интернет: <https://www.digitizer.rs/news-stories/sta-je-brend/>; 29.09.2022.
- „Case-tobacco: Уведена је потпуна забрана рекламирања цигарета. Ограничења оглашавања дуванских производа повезана су са законом - О оглашавању“ Thestrip, Интернет: <https://thestrip.ru/bs/permanent/delo-tabak-vveden-polnyi-zapret-na-reklamu-sigaret-ogranicheniya-reklamy-tabachnoi/>, 06.10.2022.
- „Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Text with EEA relevance)“, OJ L 152, 20.6.2003.
- „Профит нишког Philip Morrisа у 2017. години 3,8 милијарди динара“, Екапија, Интернет: <https://www.ekapija.com/news/2070818/profit-niskog-philip-morrisa-u-2017-godini-38-milijardi-dinara>, 08.10.2022.
- Косић Бибић Нада, „31. мај Светски дан без дувана, „Дуван: претња нашој животној средини“, Интернет: <https://zjzs.org.rs/novost/700>; 04.10.2022.
- Лековић Ксенија, Ђокић Инес, „Маркетинг аспект друштвено одговорног понашања компанија“, *Анали Економског факултета у Суботици*, 2014, vol. 50, број 31/2014, стр. 335-352.
- Марковић Биљана, Ђекић Марија и Равић Ненад, „Могућности и ограничења брендирања дуванских производа у Републици Србији“, *Пословна економија-Business Economics*, 2018, vol. XII, бр.1, стр.182-204.
- „У Хрватској без цигарета на полицама“, Маркетинг мрежа, Интернет: <https://marketingmreza.rs/u-hrvatskoj-bez-cigareta-na-policama/>, 06.10.2022.
- Микић Сара, „Обележен Светски дан без дуванског дима“, Интернет: <https://www.soinfo.org/vesti/tag/za%C5%A1tita%20mladih%20od%20manipulacija%20duvanske%20industrije%20i%20spre%C4%8Davanje%20upotrebe%20duvana%20i%20nikotina%20me%C4%91u%20mladima/>; 25.09.2022.

- „Нове цене цигарета: ево колико ће сада тачно коштати паклица коју ви пушите“, Бизнис телеграф, В.Б., Интернет: <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3448748-cigarete-poskupljuju-marlboro-ronhil-nove-cene;> 07.10.2022.
- „Ограничења и забране у оглашавању: од дуванских производа до аутомобилске индустрије?“, Клипинг, Интернет: <https://kliping.rs/blog/ogranicenja-i-zabrane-u-oglasavanju-od-duvanskih-proizvoda-do-automobilske-industrije/> Интернет: 28.09.2022.
- „Остварен велики напредак на путу ка будућности без дуванског дима, циљ да до 2025. године више од 40 милиона пушача пређе на производе без дуванског дима“, Недељник, Интернет: <https://www.nedeljnik.rs/kompanija-filip-moris-philip-morris-international-pmi-objavila-je-svoj-prvi-integrisani-izvestaj-sa-pregledom-ucinka-u-oblasti-ekologije-drustvene-odgovornosti-i-korporativnog-upravljanja-ka-i/>, 07.10.2022.
- „Стратегија контроле дувана“, *Службени гласник Републике Србије*, бр. 8/2007.
- „Уводи се забрана рекламирања свих дуванских производа, Б92, Интернет: https://www.b92.net/zdravlje/vesti.php?yyyy=2020&mm=02&dd=05&nav_id=1650972, 01.10.2022.
- Зубовић Јован, Ђукић Михајло, Јовановић Оливера, *Економски аспекти контроле дувана и емпиријски налази у Србији*, Институт економских наука, Београд, 2020.
- „Закон о оглашавању“ *Службени гласник Републике Србије*, бр.6/2016, 52/2019-др. закон.

7) ЗНАЧАЈ ЗА РЕПУБЛИКУ СРБИЈУ

Хармонизација стандарда Републике Србије са стандардима ЕУ по питању контроле дувана јесте један од предуслова за приступање Србије ЕУ. Република Србија на многе начине покушава да смањи потрошњу дуванских производа кроз здравствено-едукативне кампање, организовање радионица, стручних скупова, саветовалишта, јавне дебате о дувану, итд. У том смислу она тежи да приступи контроли дувана, на начине које предвиђа Светска здравствена организација. СЗО је у оквиру Европске стратегије одредила три начина за контролу дувана у Европи: приступ са slabим утицајем на смањење коришћења дувана – изоловане мере за смањење коришћења дувана; транзициони модел – забране рекламирања, учестале медијске кампање, забране пушења у затвореним просторијама и коначно приступ са jakim утицајем на коришћење дувана-свеобухватне мере и мултисекторска стратегија уз употребу мера пореске политике. Неке од мера које се такође могу применити јесу пре свега мере које се односе на цене, као на пример подизање цена и пореских стопа на дуванске производе и задржавање тог тренда, повећање пореских стопа изнад стопа инфлације, сврставање

дуванског дима као канцерогене материје, учестале едукације, упозоравање на здравствене и еколошке последице дуванских производа.¹⁹ Хармонизација домаћег законодавства са правом ЕУ предвиђа увођење минималних акциза од 90 еура на 1000 цигарета. У том смислу, планирано је да дође до још 7 повећања акциза до 2025. године, како би се достигли предвиђени стандарди договорени са ЕУ. По паклици цигарета ниво акцизе до 2025. године, требало би да буде најмање 1,8 евра. Промене нивоа акциза предвиђене су и за класичне цигарете, али и за несагоревајући дуван који се користи као супститут обичним цигаретама. На тај начин, долази до смањења разлике у акцизама за ове две врсте производа. Акциза на несагоревајући дуван у Републици Србији износи 6,76% од малопродајне цене, док се у ЕУ тај проценат креће од 11,08% (Холандија) до 51,04% (Француска). Осим тога, предлог је да се увећају и акцизе на течност за пуњење електронских цигарета, такође, до 2025. године.²⁰ Ако се погледају подаци из претходних година, може закључити, да компанија "Philip Morris" из Ниша годинама уназад остварује високе профите. Наиме, по подацима из 2017. године компанија јесте имала одређено смањење прихода на 20,8 милијарди динара, што је смањење прихода од 48,4%, али то је резултат преласка на нови пословни модел услужне производње. С друге стране, пословна добит бележи скок за 10,3% на износ од 4,5 милијарди динара, а нето профит је достигао 3,8 милијарди динара, тачније остварио је повећање за 11,5%. Компанија је остала незадужена на крају 2017. године.²¹

Глобално говорећи, компаније које се баве производњом дуванских производа теже остварењу што већег профита. Са друге стране, постоји низ мера које спроводи држава, а које се односе и на мере заштите јавног здравља. Стога, Република Србија би требало да усвоји европске стандарде, како би кроз најбољу праксу у овој области, постигла задовољавајуће резултате.

¹⁹ „Стратегија контроле дувана“, *Службени гласник Републике Србије*, бр. 8/2007.

²⁰ „Нове цене цигарета: ево колико ће сада тачно коштати паклица коју ви пушите“, Бизнис телеграф, В.Б., Интернет: <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3448748-cigarete-poskupljuju-marlboro-ronhil-nove-cene>, 07.10.2022.

²¹ „Профит нишког Philip Morrisа у 2017. години 3,8 милијарди динара“, Екапија, Интернет: <https://www.ekapija.com/news/2070818/profit-niskog-philip-morrisa-u-2017-godini-38-milijardi-dinara>, 08.10.2022.

EUROPEAN LEGAL FRAMEWORK ON LIMITATION OF ADVERTISING OF TOBACCO PRODUCTS

Summary: Consumption of tobacco products is harmful to people's health in many ways. The mentioned harm is also sanctioned in the legal system of the European Union (EU) in such a way that the European Parliament and the Council passed Directive 2003/33 on the harmonisation of laws, regulations, and administrative provisions of the member states related to advertising and sponsorship of tobacco products on May 26, 2003. In the paper, the authors analyse precisely the rules incorporated in this Directive that refer to restrictions on the advertising of tobacco products. Since the Directive also regulates the sale of tobacco products in the member states of the Union, the authors, following a comparative legal approach, consider the solutions present in the legislation of the Republic of Serbia that refer to this matter. Finally, coming to certain conclusions that point to the effects of limiting advertising and sponsorship of tobacco products in the domestic economy, the authors also point to the harmful consequences of the sale of tobacco products on public health.

Keywords: Tobacco products, restriction of advertising, EU, Serbia, public health.

²² Марија Јовановић, „Ни удар по џепу није решење за пушаче у Србији“, Интернет: <https://biznis.rs/u-fokusu/ni-udar-po-dzepu-nije-resenje-za-pusace-u-srbiji/>, 02.10.2022.

²³ „Профит нишког Philip Morrisa у 2017. години 3,8 милијарди динара“, Екапија, Интернет: <https://www.ekapija.com/news/2070818/profit-niskog-philip-morrisa-u-2017-godini-38-milijardi-dinara>, 08.10.2022.

²⁴ Марија Јовановић, „Које компаније у Србији су оствариле највећи профит у 2021. години?“, Интернет: <https://biznis.rs/vesti/koje-kompanije-u-srbiji-su-ostvarile-najveci-profit-u-2021-godini/>, 08.10.2022.