



ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzi



## Tütün Məmulatlarının Göstərilməsinin Məhdudlaşdırılması

Bu sənəd Vərəm və Ağ Ciyər Xəstəliklərinə qarşı Beynəlxalq İttifaq (*The Union*) tərəfindən idarə edilən və *Bloomberg Philanthropies* tərəfindən *Vital Strategies* təşkilatına ayırılmış vəsait hesabına həyata keçirilən Azərbaycan Respublikası Səhiyyə Nazirliyinin İctimai Səhiyyə və İslahatlar Mərkəzinin “Azərbaycanda tütünə mübarizə qanunvericiliyinin gücləndirilməsi” layihəsi çərçivəsində 2016-cı ildə tərcümə və çap olunmuşdur. Sənədin məzmununa görə müəlliflər məsuliyyət daşıyırlar. Məzmun heç bir halda *Vital Strategies*, *The Union* və ya donorların mövqeyini əks etdirmir



Bu nəşr strateji təşəbbüslər üçün təlim materiallarını və elmi-tədqiqat dəstəyini təqdim edir və ona hüquqi məsləhət kimi baxılmamalıdır.

Oktyabr 2010-cu il. Son yenilənmə: aprel 2012-ci il (yalnız texniki düzəlişlər). Bütün hüquqlar qorunur. ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzi.

ABŞ-ın Nyu York Ştatının Səhiyyə İdarəsinin dəstəyi ilə maliyyələşdirilmişdir.

Səhiyyə İdarəsi. Müəlliflər:

Micah Berman

Marlo Miura

John Bergstresser



**ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzi**  
*Yeni İngiltərə qanunvericiliyi | Boston*

Stuart küçəsi, 154.  
Boston, MA 02116

*Əlaqə:*

Telefon: 617-368-1465

Faks: 617-368-1368

tobacco@nesl.edu

www.tobaccopolicycenter.org

*ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzi Nyu York və Vermontun tütünə mübarizə icmalarının resursudur. O, ABŞ-ın Nyu York Ştatının və Vermontun Səhiyyə İdarələrinin dəstəyi ilə maliyyələşdirilir, Nyu York və Vermontda tütünə əlaqəli xəstəliklərə və ölüm hallarının azaldılmasına yönəldilən strateji təşəbbüslərin işlənilməsi üçün hazırlanması və dəstəklənməsi məqsədilə Nyu York Ştatının və Vermontun Tütünə Nəzarət Proqramları və tərəfdaşları ilə çalışır.*

# Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması

## Fəsil 1 – Nə üçün tütünün göstərilməsinə diqqət yetirilir?

Müntəzəm tütün çəkənlərin təxminən 90%-i tütünçəkməyə 18 yaşadək başlayır – çox az insan buna orta məktəbdən sonra başlayır.<sup>1</sup> Joycelyn Elders 1994-cü ildən başlayaraq baş cərrah vəzifəsində çalışır, “Əgər yeniyetmələr tütünçəkmədən uzaq olsalar, onların əksəriyyəti heç vaxt tütündən istifadə etməyəcək.”<sup>2</sup> Yeniyetmələrin tütün çəkməsinə təsir edən bir neçə amil mövcud olmasına baxmayaraq, pərakəndə ticarət yerlərində tütün məmulatlarının reklamı və satışının stimullaşdırılması, şübhəsiz ki, bunlardan ən əhəmiyyətlisidir. *Amerikanın İctimai Səhiyyə Jurnalında* dərc olunmuş tədqiqatın məlumatlarına görə “Digər dəyişən kəmiyyətlər nəzərə alınmaqla, pərakəndə ticarət yerlərində tütün marketinqinə hər həftə və ya daha tez məruz qalmaq nə vaxtsa siqaret çəkməyə başlamaq ehtimalını 50% artırır, bu isə tütünçəkən valideynlərin və ya digər ailə üzvlərinin təsiri effekti ilə demək olar eynidir.”<sup>3</sup>

• • •

### Mündəricat

<i>Fəsil 1 – Nə üçün tütünün göstərilməsinə diqqət yetirilir?</i> .....	1
<i>Fəsil 2 – Beynəlxalq təcrübə</i> .....	5
<i>Fəsil 3 – Mövcud qanunvericilik</i> .....	12
<i>Fəsil 4 – Qərar nümunəsi</i> .....	13
<i>Fəsil 5 – Potensial hüquq problemləri</i> .....	16
<i>Fəsil 6 – Həyata keçirmə və tətbiq etmə</i> .....	22
<i>Yekun</i> .....	23
<i>İstinadlar</i> .....	24
<i>Əlavə A: Qərar nümunəsi</i>	
<i>Əlavə B: Riayət etmə üzrə rəhbərlik</i>	

• • •



Tütün şirkətlərinin onların məhsullarından yeniyetmələri istifadə etməyə həvəsləndirmək üsullarından biri də nəzərə çarpan məhsul vitrinlərinin istifadəsidir. Adətən, kassa aparatı arxasında yerləşən belə vitrinlər vizual bağlılığı maksimallaşdırmaq və məhsulun dərhal alınmasına stimullaşdırmaq məqsədilə tütün şirkətləri tərəfindən yüksək səviyyədə dizayn edilir.<sup>4</sup> Onlar zərif reklam növü kimi fəaliyyət göstərərək siqaretləri geniş yayılmış və arzu olunan kimi tanıdır. Onlar effektivdir. Tədqiqatlar göstərir ki, “ticarət yerlərində tütün vitrinlərinin gənc insanlara təsirinin tütünçəkməyə həssaslıq, tütünçəkmə cəhdləri və siqaret çəkməklə güclü əlaqəsi var.”<sup>5</sup>

Hazırkı hesabat tütün şirkətlərinin gənclərin qavrayışına manipulyasiya etmək və yeni nəsli tütündən asılı etmək cəhdlərinə qarşı güclü qanunvericilik cavabı olan tütün məmulatlarının göstərilməsinin

məhdudlaşdırılmasını əhatə edir. Göstərilmənin məhdudlaşdırılması tütün məmullatlarının görünüş dairəsindən kənar saxlanılmasını tələb edir və bu tələb, digər tütünlə mübarizə tədbirləri ilə birlikdə, yeniyetmələri aqressiv tütün marketinqindən mühafizə edən yararlı və effektiv müdaxilədir. Tütün məmullatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması dünyanın bir çox yerlərində uğurla tətbiq edilir və bu iş sürətlə davam etdirilir.

### ***Ticarət yerlərində reklamın artması***

Ümumi Nizamlama Sazişi 1998-ci ildə imzalandıqdan sonra 46 ölkə tərəfindən tütün sənayesinə qarşı çıxarılmış iddia qərarlarına əsasən tütün şirkətləri reklam lövhələrində öz məhsullarının reklamının dayandırılmasına, reklamın və sponsorluğun digər növlərinin məhdudlaşdırılmasına qərar verdilər.

Reklam və satışın stimullaşdırılması xərclərini azaltmaq əvəzinə, onlar öz xərclərinin əksəriyyətini ticarət yerlərinə yönəltdilər. Tütün şirkətlərinin illik marketinq xərcləri 1998-ci ildəki 6.9 mln. ABŞ \$-dan 2006-cı ildə 12.8 mlrd. ABŞ \$-dək artdı.

Bu il təkcə Nyu York ştatında tütün sənayesi marketinqə təxminən yarım milyard dollar xərcləmiş (hər bir Nyu York sakininə 22 ABŞ \$-dan çox olmaqla) və bunun təxminən 90%-i ticarət yerlərinə yönəldilmişdir (reklam, qiymət endirimi və pərakəndə ticarət satıcılarının stimullaşdırılmasına).<sup>6</sup>

Tütün şirkətlərinin ticarət yerlərində satışın stimullaşdırılması büdcəsinin böyük hissəsi qiymət endirimlərinə xərclənir, lakin bu pulların xeyli hissəsi tütün məmullatlarının görünən yerlərdə, xüsusi vitrinlər vasitəsilə yerləşdirilməsi üçün pərakəndə ticarət

satıcılarına mükafat olaraq “satışın stimullaşdırılması vasitələri” kimi xərclənir. Bu vəsaitlərin alınması əvəzinə satıcılar şirkətin siqaretlərini və digər tütün məmullatlarını müəyyən yerdə, bu və ya digər formada, adətən, kassanın arxasında vitrinə yerləşdirilməsi öhdəliyini qəbul edərək müqavilə imzalamalıdır. 7 2008-ci ildə (məlumatlar mövcud olan sonuncu ildə) tütün şirkətləri pərakəndə ticarət satıcılarına satışın stimullaşdırılması vasitəsi kimi təxminən 488 milyon ABŞ \$ ödəmişlər.<sup>8</sup> Tütün məmullatlarının göstərilməsi üçün xərclənən külli miqdarda vəsait göstərir ki, tütün şirkətləri görünən vitrinlər vasitəsilə satışın artmasına tam əmindirlər. Bundan əlavə, məhsulların göstərilməsi üçün pərakəndə ticarət satıcılarına vəsait ödəmələri faktı (1999-cu ilin sorğusuna<sup>9</sup> əsasən, hər ay təxminən 200 \$) təxmin edir ki, vitrinlərin ölçüləri istehlakçının tələbatı ilə tənzimlənmişdir:

*“Tütün şirkətlərinin vitrinləri mövcuddur və onlar bir-birini ötürüb keçməyə cəhd edirdilər. . . . Onlar kassanın arxasında vitrinlər olan məkanı ələ keçirməyə çalışırlar. . . . Onlar istəyirlər ki, alıcılar siqaretləri və qiymətləri məhz kassanın arxasında görsünlər.”*

– Mağaza meneceri  
(Feighery 2007)

Satıcılara pul ödənilməsi faktı onu göstərir ki, tütün şirkətlərinin yerləşdirməyə cəhd etdikləri vitrin və lövhələrin ölçü və xüsusiyyətləri satıcıların təbii istəklərindən daha əhəmiyyətlidir....

Bu, satış və gəlirin həcmi nəzərə alaraq, həm də vitrin və lövhələrin, adətən pərakəndə ticarət satıcıları yerləşdirdiyindən daha böyük olmasını təxmin edir.<sup>10</sup>

Siqaretlərin birmənalı təhlükəli məhsul olmasına baxmayaraq, satıcılar digər məhsullarla müqayisədə siqaretlərin göstərilməsi üçün daha çox stimullaşdırılırlar. 1999-cu ilin tədqiqatı göstərdi ki, kiçik pərakəndə satış mağazalarının 62.4%-i tütün məmullatlarının yerləşdirilməsi və tütün vitrinlərinə görə 62.4% kompensasiya aldığı halda, qəlyanaltı yeməklər

və qazlı sular üçün 25.7%, pivə və çaxır üçün isə 9.1% kompensasiya almışlar.<sup>11</sup>

### ***Vitrinlərin təsiri***

Hər dəfə siqaret satılan mağazaya daxil olduqda gənclər tütün məmulatları vitrinlərinin təsirinə məruz qalırlar, bu isə siqaretlərin əlçatan olması barədə onların düşüncələrini təhrif edir və siqaret çəkməyə başlamaları ehtimalını artırır.

2006-cı ilin tədqiqatı göstərmişdir ki, “hətta siqaret reklamı olmadıqda belə, ticarət yerlərində siqaret vitrinlərinin mövcudluğu tələbələrin siqaretin asan əldə edilməsi və brendin yadda qalması düşüncələrinə mənfi təsir göstərir, hər iki amil isə tütünçəkməyə başlamaq riskini artırır.”<sup>12</sup> Yeni Zelandiyada (ticarət yerlərində tütün məmulatları vitrinlərindən başqa bütün digər reklamlar qadağan edilib) aparılmış yeni tədqiqat göstərdi ki, “ticarət yerlərində tütün vitrinlərinin təsirinə məruz qalmanın siqaretin dadına baxmaq ilə əlaqəsini valideynlərin siqaret çəkməsi, evdə siqaretçəkmə və məktəbin SİS-i [sosial-iqtisadi status] ilə müqayisə etmək olar.”<sup>13</sup>

Mağazalarda vitrinlərin üstünlük təşkil etməsi xüsusilə narahat edir, çünki yeniyetmələrə bu reklam daha çox təsir edəcək. Yeniyetmələrin 3/4-ü həftədə azı bir dəfə mağazaya baş çəkir və onlar mağazalarda orta hesabla 16 dəqiqə olurlar (böyüklərdən 2 dəfə çox).<sup>14</sup> Eləcə də sübutlar var ki, tütün şirkətləri gənclər arasında məşhur olan mağazaları daha böyük vitrinlər üçün hədəfə ala bilirlər. Kaliforniyada müəyyən tütün brendlərinin reklamının yayılmasının öyrənilməsi tədqiqatı aşkar etdi ki, “yeniyetmələr arasında məşhur olan mağazalarda, digər yerlərdəki marketing materiallarından fərqli

Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması

olaraq, siqaretlər üç dəfədən çox göstərilir və Marlboro, Camel və Newport siqaretləri üçün iki dəfə çox rəflər mövcuddur.”<sup>15</sup> Marlboro, Camel və Newport siqaret çəkən gənclər arasında üç ən məşhur brendlərdir.<sup>16</sup>

Bundan başqa, tütün məmulatlarının göstərilməsi az çəkməyə və ya tütünçəkmədən imtina etməyə çalışanlara mənfi təsir güstərir. Tütün üzrə aparıcı tədqiqatçı və Avstraliyanın Xərçəng sahəsində Davranış Tədqiqatları Mərkəzinin direktoru Melani Vakefild yazır: “Siqaret vitrinləri çəkənlər arasında məhsulun dərhal alınmasını stimullaşdırır. Tütünçəkmədən qaçmağa çalışanların təcrübəsi göstərir ki, siqaret vitrinləri ilə rastlaşanda, onlar siqaret almağa həvəslənirlər.”<sup>17</sup> Yəgin ki, bu səbəbdən hazırda çəkənlər tədqiqat zamanı tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılmasına birmənalı dəstək verdilər.<sup>18</sup>

Beləliklə, bütün pərakəndə ticarət yerlərində siqaret vitrinlərinin mövcudluğunun gənclərin siqaret çəkməyə başlaması ehtimalını artırması sübut olunur. Vitrinlər ictimaiyyətin tütünçəkmə ilə bağlı qavrayışına təsir edir və insanların, xüsusilə də gənclərin tütünçəkmənin çox yayılması barədə düşünməyə məcbur edir. Ayrı-ayrı fərdlər siqaretdən asılı olduqlarına görə, belə vitrinlər siqaretin alınmasını stimullaşdırır və istehlakı artırır, bu isə tütündən imtina etməni daha da çətinləşdirir. Bundən əlavə, tütün əleyhinə reklam və xəbərdarlıqların gənclərin tütünçəkməyə meyilliliyini azaltmağa kömək edə bilməsinə baxmayaraq, bunlar ticarət yerlərində olan reklamın təsirinə qarşı kifayət deyil.<sup>19</sup> Bu məlumatları nəzərə alaraq, pərakəndə ticarət yerlərində tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması zamanı çatıb.

<p><b>Nə üçün tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması vacibdir</b></p>
<p><b>Tütündən istifadə qarşısı alınma bilən əsas ölüm səbəbidir, il ərzində 400000-dən çox amerikalının və 25000-dən çox Nyu York sakininin həyatına son qoyur.</b></p> <p><i>Tütün normal istehlakçı məhsulu deyil - tütündən istifadə edildikdə, o öldürür.</i></p>
<p><b>Tütündən asılılıq uşaqlıq dövründə başlayır - müntəzəm siqaret çəkənlərin təxminən 90%-i 18 yaşadək siqaret çəkməyə başlamışdır.</b></p>
<p>Tədqiqatlar göstərir ki, tütün məmulatlarının göstərilməsi digər tütün reklamları olmadan da gənclərin siqaret çəkməyə başlaması ehtimalını artırır.</p>
<p>Tütün vitrinləri tütündən istifadənin sosial cəhətdən məqbul (normal) və məşhur olması barədə gənclərdə yanlış düşüncə yaradır.</p>
<p>Tütün şirkətləri öz məhsullarının vitrinlərini mümkün dərəcədə cəlbedici dizayn edir, bu vitrinlərə nəzarət və idarə olunması hüququnu qazanmaq üçün pərakəndə ticarət satıcılarına pul ödəyirlər.</p>
<p>Tütün məmulatlarının göstərilməsi tütünçəkmədən imtina etməyə və ya az çəkməyə çalışan insanları məhsulun dərhal alınmasına həvəsləndirir.</p>
<p>Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması gənclər arasında tütündən istifadənin azaldılması üçün effektiv vasitədir.</p>

## Fəsil 2 – Beynəlxalq təcrübə

2005-ci ildə Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının dəstəyi ilə beynəlxalq səviyyədə danışıqlar aparıldı və nəticədə tərəf ölkələrdən tütünlə mübarizəyə hərtərəfli yanaşmağı tələb edən Tütünə qarşı Mübarizə haqqında Çərçivə Konvensiyası (TMÇK) müqaviləsi imzalandı. Müqavilə tütün məmulatlarına tələbatın azaldılması, o cümlədən vergilər hesabına qiymətlərin artırılması, xəbərdarlıq etiketləri, ictimai maarifləndirmə təşəbbüsləri, satışın stimullaşdırılmasının məhdudlaşdırılması və tütündən imtina proqramlarına yönəldilən sistematik tədbirləri əks etdirir.<sup>20</sup>

TMÇK-nın 13-cü Maddəsi tələb edir ki, “hər bir Tərəf öz konstitusiyasına və ya konstitusiya prinsiplərinə uyğun olaraq, tütün məmulatının reklamına, satışının stimullaşdırılmasına və sponsorluğuna tam qadağa qoyur.”<sup>21</sup> TMÇK tütün məmulatlarının göstərilməsinə reklamın bir növü kimi baxır:

Tütün məmulatlarının göstərilməsi satışı və tütündən istifadəni stimullaşdırır, o cümlədən tütündən istifadənin sosial qaydada qəbul oluna bilən təsəvvürünü yaradaraq və tütündən istifadə edənlərin tərgitməsini çətinləşdirərək məhsulun dərhal alınmasına stimullaşdırıcı üsullardan biridir. Gənc insanlar vitrinlərin stimullaşdırıcı təsirinə xüsusilə həssasdırlar. . . .

Tərəflər ticarət yerlərində tütün məmulatlarının görünüşünə və istənilən təsvirinə tam qadağanı tətbiq etməlidirlər. . . .<sup>22</sup>

Bu müqaviləyə 168 tərəf ölkə, o cümlədən Böyük Britaniya, Kanada,

Avstraliya, Yaponiya və Çin qoşulmuşdur.<sup>23</sup> (Baxmayaraq ki, ABŞ TMÇK-nı imzalayıb, Senat onu ratifikasiya etmədiyinə görə, o hələ də müqavilənin Tərəfi deyil.) Tütün məmulatlarının göstərilməsi qadağalarının TMÇK-ya daxil edilməsi tütün vitrinlərinin təsirinin məhdudlaşdırılmasına geniş beynəlxalq dəstəyi əks etdirir.

### *Beynəlxalq səviyyədə qərarlar*

Beş ölkədə tütün məmulatlarının göstərilməsi tam qadağan edilib: İslandiya, Kanada (hökumət yox, hər bir əyalət tərəfindən qadağalar qəbul edilib), Tailandda, İrlandiyada və Norveçdə. Bundan əlavə, demək olar ki, Avstraliyanın bütün ştatları və əraziləri tütün məmulatlarının göstərilməsini məhdudlaşdıran qanunlar qəbul etdi və bu qanunlar artıq Yeni Cənub Uelsdə (Avstraliyanın əhalisi ən sıx olan ştatı), Avstraliyanın paytaxt ərazisində və Qərbi Avstraliyada tətbiq edilir. İngiltərə, Uels, Şotlandiya, Şimali İrlandiya və Finlyandiya tütün məmulatlarının göstərilməsini məhdudlaşdıran qanunlar qəbul etdi, lakin bu qanunlar hələ də tətbiq edilmir.

İlk dəfə tütün məmulatlarının göstərilməsi İslandiya Respublikasının qəbul etdiyi Tütünlə Mübarizə Qanunu ilə 2001-ci ildə məhdudlaşdırıldı. Həmin qanuna görə, “Tütün və tütünün satış markaları ticarət yerlərində elə yerləşdirilməlidir ki, istehlakçılar üçün görünməsin.”<sup>24</sup> Növbəti belə qanun Kanadanın Saskatçevan əyalətində 2002-ci ildə tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması üçün qəbul edildi. Qanunda qeyd olunur ki, “Gənc insanların daxil olmaq hüququ olan praktikdə ticarət yerlərində tütün və tütünə aid məhsulların göstərilməsinə heç bir

**Kanadanın əyalətləri və əraziləri:**

**Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması**

Əyalət/Ərazi	Qəbul edilmə	Tətbiq olunma
Saskatçevan	2001	2002-ci il, dəyişikliklərə görə 2003-cü ilin oktyabr ayında dayandırılıb, 2005-ci ilin yanvar ayında isə bərpa edilib
Manitoba	2002	2005
Nunavut	2004	2005
Ontario	2005	2008
Eduard Şahzadəsi Adası	2005	2006
Kvebek	2005	2008
Alberta	2007	2008
Britaniya Kolumbiyası	2007	2008
Yeni Brunsvik	2007	2009
Yeni Şotlandiya	2006	2007
Şimal-qərb Əraziləri	2006	2007
Yukon	2009	2009
Nyufaundlend və Labrador	2009	2009

2008-ci ildə Avstraliyanın Paytaxt Ərazisi və Avstraliyanın Yeni Cənub Uels ştatı tütün məmulatlarının göstərilməsinə qadağan edən qanunlar qəbul etdilər. Hər iki qanun 2010-cu ildə qüvvəyə mindi. Qərbi Avstraliya tütün vitrinlərini məhdudlaşdıran qanunu 2010-cu ilin sentyabrında qəbul etdi, Viktoriya, Cənubi Avstraliya, Tasmaniya və Şimal Ərazi analoji qanunları 2011 və ya 2012-ci illərdə təsdiqlədilər.<sup>29</sup>

pərakəndə satıcıya icazə verilmir.”<sup>25</sup>

Kanadanın Rothmans, Benson və Hedges tütün şirkətləri qanuna qarşı məhkəmə iddiası qaldırdılar və 2005-ci ilin yanvar ayında Kanadanın Ali Məhkəməsinin qərarı ilə yekdilliklə qüvvədə saxlanılmayanadək qanunun icrası müvəqqəti dayandırıldı.<sup>26</sup> Ali Məhkəmənin qərarından dərhal sonra Manitoba və Nunavutöz analoji qanunlarını icra etməyə başladı və Kanadanın digər əyalətləri 2005-2009-cu illər ərzində tütün vitrinlərinə qarşı öz qanunlarını qəbul etdi.<sup>27</sup>

24 sentyabr 2005-ci ildə Tailand öz ticarət yerlərində tütün məmulatlarının göstərilməsinə tam qadağa qoydu. Lakin bu qadağa Tailandın “7-11” adlı ən böyük pərakəndə tütün satıcıları şəbəkəsinin müqaviməti ilə rastlaşdı. Qadağa qüvvəyə minəndən təxminən 2 ay ərzində “7-11” siqaret vitrinlərinin ləğv edilməsindən imtina etdi, lakin sonra etiraz qarşısında təslim oldu.<sup>28</sup>

2009-cu ilin iyul ayından başlayaraq İrlandiya tütün reklamını tam qadağan edir.<sup>30</sup> Onun qanunvericiliyi ticarət yerlərində hər hansı reklamı, o cümlədən tütün vitrinlərini qadağan edir. Norvec tütün məmulatlarının göstərilməsinə məhdudlaşdıran son ölkə oldu, onun qanunu 1 yanvar 2010-cu ildə qüvvəyə mindi.<sup>31</sup>

İngiltərə, Uels, Şimali İrlandiya, Şotlandiya və Finlyandiyada tütün vitrinlərini qadağan edən qanunların qəbul edilməsi göstərir ki, belə qanunlar tez zamanda bütün Avropaya yayılacaq.<sup>32</sup> Ölkələrin tütünün göstərilməsinin məhdudlaşdırılması üzrə müsbət təcrübəsinə əsaslanaraq Yeni Zelandiya kimi digər ölkələr hazırda oxşar qanunların qəbul olunmasını nəzərdən keçirirlər.<sup>33</sup> Baxmayaraq ki, hər bir ölkə unikal hüquq sistemində malikdir, bu sahədə ilk addımlar atan ölkələrdən öyrənilməli bir çox məqamlar mövcuddur.



### ***Tütün sənayesinin müqaviməti***

Tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılması üzrə digər ölkələrin ən çox rastlaşdığı məqamlar tütün şirkətləri və pərakəndə tütün satıcıları tərəfindən uğursuz hüquqi çəkişmələr olub. Baxmayaraq ki, bəzi hüquqi problemlər hələ də davam edir, indiyədək tütün sənayesi vitrinlərin qadağan edilməsinə qarşı heç nə edə bilməyib.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, Kanadanın ilk əyaləti Saskatçevan tütün məmulatlarının göstərilməsinə məhdudlaşdırdı, Rothmans, Benson və Hedges qanuna qarşı iddia qaldırdı ki, əyalət qanunu federal qanununa ziddir. Baxmayaraq ki, apellyasiya məhkəməsi qanunun icrasını müvəqqəti dayandırdı, Kanadanın Ali Məhkəməsinin yekdil qərarı qanunun hüquqi çərçivədə olduğunu təsdiq etdi.<sup>34</sup> Ali Məhkəmə qərara aldı ki, əgər hökumət hələ tütün vitrinlərinə dair məsələyə baxmayıbsa, bu o demək deyil ki, əyalətlər bunu sərbəst edə bilməzlər.<sup>35</sup>

Digər yerdə tütün şirkətləri qanunların qüvvəyə minməsinə dayandırmaq cəhdi ilə iddialar qaldırdılar, lakin uğusuz olduğundan öz iddialarından imtina etdilər. Məsələn, İrlandiyanın tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılmasına qarşı P.J. Carroll and Company, John Player and Sons Ltd., Gallaher (Dublin) Ltd. və digər şirkətlər iddia qaldırmışlar. Lakin məhkəmələr qanunun qüvvəyə minməsinin dayandırılmasından imtina etdilər və məhkəməyə bir həftə qalmış tütün sənayesi öz iddiasını geri götürdü.<sup>36</sup>

Son vaxtlarda Imperial Tobacco, British American Tobacco və Japan Tobacco birləşərək Birləşmiş Krallığın vitrinlərin qadağan edilməsi tələbinə qarşı iddia etdilər ki, bu halda “tütün qaçaqmalçılığı təşviq ediləcək və bunun kiçik biznesə mənfi təsir olacaq.”<sup>37</sup> Philip Morris

həmçinin Norveçin tütün vitrinlərini məhdudlaşdıran qanununa qarşı iddia edəcəyini və həmin qanunun effektiv olmadığını bəyan etdi. Norveç Səhiyyə İdarəsinə başçılıq edən Bjoern-Inge Larsen qeyd etmişdir ki, “əgər Philip Morris həqiqətən hiss etsəydi ki, məhdudlaşdırma tütündən istifadəni azaltmayacaq, onlar bu qanun barədə narahat olmazdılar.”<sup>38</sup>

Mağazalar bəzən vitrinlərin məhdudlaşdırılmasına qarşı çıxaraq isbat edirdilər ki, mağazalarının qanuna uyğun modifikasiyası onların biznesinə son qoya bilər, vitrinlərə qadağalar isə istehlakçıları qaçırdaraq qaçaqmal hesab olunan və vergiyə cəlb olunmayan siqaretlər almağa vadar edir.<sup>39</sup>

Bəzi hallarda belə pərakəndə satıcılar qrupları tütün şirkətləri tərəfindən ön plana çəkilirdi. Tütünə Nəzarət üzrə Saskatçevan Koalisiyasından olan Lin Grivs qeyd edir ki:

Tütün Marketinginə Cavadeh Saskatçevan Komitəsi məhz qanun qəbul edilməzdən əvvəl yaradıldı. Kasıb” marketlərə aid olmasını qeyd etmələrinə baxmayaraq Komitə yaxşı maliyyələşdirilir. Komitə satıcılarla fəkslə kampaniya keçirərək onları Qanunvericilik Assambleyasının üzvlərinə zəng edərək qanuna qarşı çıxmağa çağırırdılar. Pərakəndə ticarət satıcıları qanunun qəbul edilməsindən sonra zərərli nəticələrlə üzləşəcəkləri barədə yanlış məlumatla təmin edildilər. Komitənin sədri etiraf edəndə ki, təşkilat tütün sənayesi koalisiyasının eyni adlı *Kanadanın Tütün Marketinginə Cavadeh Koalisiyasının* alt-komitəsidir, Marketing Komitəsi və tütün sənayesi arasında əlaqələrin olması şübhələri təsdiqləndi.<sup>40</sup>

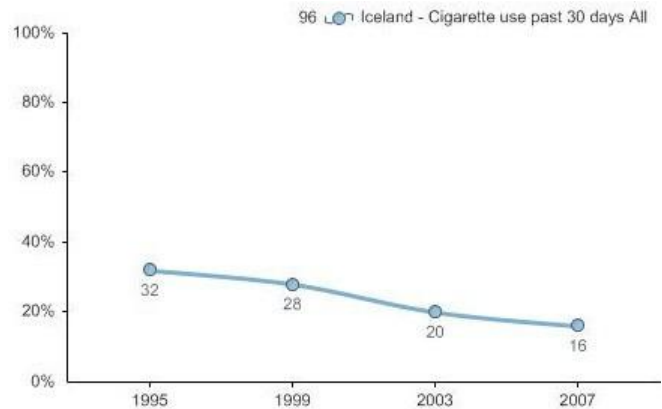
Proqnozlaşdırılan “zərərli nəticələr”, o cümlədən aradan qaldırılma bilməz iqtisadi çətinliklər və cinayətkarlığın artması baş tutmadı.<sup>41</sup> Növbəti fəsildə qeyd olunduğu kimi vitrinlər məhdudlaşdırılan ərazilərdə gənclər arasında tütünçəkməyə başlama azalmışdır və pərakəndə ticarət satıcıları qanun əleyhinə gedənlər tərəfindən deyilən heç bir ağır nəticələrlə üzləşmədilər.<sup>42</sup>

### ***Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılmasının təsiri***

İslandiyada tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılmasından sonra gənclər arasında tütünçəkmə göstəricisi azaldı. Baxmayaraq ki, vitrinlərin məhdudlaşdırılması effektini eyni zamanda tətbiq edilməyə başlayan digər tütünlə mübarizə tədbirlərindən ayırmaq mümkün deyil, qanunun 2001-ci ildə tətbiqə başlanmasından sonra 10-cu sinif şagirdləri arasında tütün istehlakının xeyli azalması müşahidə edilir. Alkoqol və digər narkotik maddələr üzrə Avropanın Məktəb Tədqiqatı Layihəsi (“ESPAD”) 35 Avropa ölkəsinin 10-cu sinif (16 yaş) şagirdləri arasında sorğu keçirmişdir. ESPAD-ın seçməsi böyük olduğundan (İslandiyanın 80-90% 10-cu sinif şagirdləri) 1%-dən çox hər hansı dəyişkənlik statistik cəhətdən zəruridir.<sup>43</sup>

ESPAD-ın nəticələri tütün vitrinlərinin 2001-ci ildən məhdudlaşdırılmasına başlanıldıqdan sonra tütünçəkmənin yayılmasının xeyli azalmasını göstərdi (1999-cu ildə 28%-dən 2007-ci ildə 16%-dək).<sup>44</sup> Bu da yuxarıda qeyd edilən elmi tədqiqatların nəticələri ilə,

o cümlədən 2004-cü ilin Henriksen tədqiqatı (“hər həftə və ya daha çox müddət pərakəndə tütün marketinqinin təsiri tütünçəkmə ehtimalını 50% çoxaldır”),<sup>45</sup> 2008-ci ilin Wakefield tədqiqatı (“ticarət məntəqələrində siqaret vitrinlərinin mövcudluğu, hətta siqaret reklamı olmadıqda belə, siqaretlərin asan əldə edilməsi və brendin yadda qalması barədə şagirdlərin düşüncələrinə mənfi təsir göstərir, hər iki amil tütünçəkmə riskini artırır”)<sup>46</sup> və 2009-cu ilin Paynter tədqiqatı (əksər hallarda 14-15 yaşlı yeniyetmələr siqaret vitrinlərinin təsirinə düşür və onlarda siqaret çəkmək ehtimalı yüksəkdir)<sup>47</sup> ilə üst-üstə düşür. Eləcə də, çox guman ki, vitrinlərin məhdudlaşdırılması yeni nəsil uşaqların tütün vitrinlərinin və tütün reklamının təsiri olmadan böyüyəcəyinə görə gələcəkdə də yeniyetmələrin tütünçəkmə səviyyəsi azalmaqda davam edəcək.



Mənbə: Alkoqol və digər narkotik maddələr üzrə Avropanın Məktəb Tədqiqatı Layihəsi, <http://www.espad.org/keyresult-generator>

Cədvəl 8.2: Əyalətlər üzə hazırda tütünçəkmənin yayılması\*, 15-19 yaş, 1999-2008-ci illər

İllər	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Kanada</b>	<b>27.7</b>	<b>25.3</b>	<b>22.5</b>	<b>22.0</b>	<b>18.3</b>	<b>18.4</b>	<b>18.1</b>	<b>14.9</b>	<b>15.2</b>	<b>14.8</b>
<b>Britaniya Kolumbiyası</b>	20.2	18.0	16.8	14.8	13.6	12.8	14.4	12.4	9.0	15.2
<b>Alberta</b>	26.4	24.4	24.1	19.0	18.1	15.7	18.9	15.2	20.1	16.0
<b>Saskatçevan</b>	31.4	24.1	27.1	29.0	28.2	24.7	24.9	20.8	22.0	20.0
<b>Manitoba</b>	29.5	25.4	28.2	23.3	20.3	21.0	20.0	19.7	20.1	17.0
<b>Ontario</b>	24.8	25.1	18.8	19.2	14.5	16.8	16.0	12.5	13.5	12.8
<b>Kvebek</b>	35.7	29.6	28.6	32.0	25.5	24.1	22.8	18.3	17.4	16.6
<b>Yeni Brunsvik</b>	27.4	29.9	24.6	17.6	21.6	17.7	17.9	15.7	16.8	14.2
<b>Yeni Şotlandiya</b>	30.1	25.1	26.8	20.2	18.4	20.3	12.9	14.8	13.4	14.4
<b>EŞA</b>	28.3	21.5	20.4	19.3	19.5	16.6	12.9	14.1	13.1	13.7
<b>Nyuf. və Labrador</b>	29.9	28.4	22.0	22.2	22.0	21.1	19.0	16.2	16.8	14.7

\*Gündə çəkmə və çəkməyənlər daxildir  
Mənbə: CTUMS, 1999-2008

Mənbə: Kanadanın Tütündən istifadənin monitorinqi tədqiqatı (CTUMS)  
[http://www.tobaccoreport.ca/ytu\\_cs\\_sp\\_byprov.html](http://www.tobaccoreport.ca/ytu_cs_sp_byprov.html)

Kanadanın tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılması qanunu ilə bağlı uğurlu təcrübəsi İslandiya'dakı ilə eynidir. Kanadanın Tütündən istifadənin monitorinqi tədqiqatı hər il keçirilir və Kanadada bütün yaş kateqoriyaları və əyalətlər üzrə tütünçəkmə səviyyəsini araşdırır. Məlumatlardakı meyillər aydındır - Kanadada gənclərin tütünçəkmə göstəricisi azalmışdır və vitrin məhdudluqları daha uzun müddət tətbiq olunan əyalətlərdə azalma daha çoxdur (Saskatçevan və Manitoba).<sup>48</sup> Ümumiyyətlə, Kanadada 15-17 yaşlı uşaqlar arasında tütünçəkmə göstəricisi 2005-ci ildə 13.8%-dən 2008-ci ildə 9.7%-dək azalmışdır (30%-dək azalma).<sup>49</sup>

Vitrinlərin məhdudlaşdırılmasına qarşı çıxış edən qruplar deyirdilər ki, qanunlar, xüsusilə də kiçik mağazalarda, xeyli iqtisadi çətinliklər törədəcək. Bu proqnoz reallaşmadı. *Yeni Zelandiya Tibb Assosiasiyasının jurnalında* dərc olunan yeni məqalə Kanada təcrübəsini ümumiləşdirdi:

Kanadada satıcılar gəlirlərin azalmasını düşünürdülər. Lakin təcrübə göstərir ki, vitrinlərin məhdudlaşdırılması nəticəsində yaranan hər hansı ilkin maliyyə

təsirləri, hətta siqaret satışından asılı olan kiçik mağazalarda cuzi idi. Tütün şirkətlərinin pərakəndə ticarət satıcılarına ödənilən vəsait vitrinlərin qadağan edilməsindən sonra da davam edirdi...<sup>50</sup>

Hətta Kanadanın mağaza sənayesinin nümayəndələri qeyd etmişdirlər ki, vitrinlərin qadağan edilməsi onların üzvlərinə zərər gətirmədi.<sup>51</sup> Belə nəticə gözlənilən idi, çünki vitrinlərin məhdudlaşdırılması ilə gənclərin tütünçəkmə səviyyəsi azalsa da, hazırda çəkmənlər siqaret almağa davam edəcəklər. *Yeni Zelandiya Tibb Assosiasiyasının jurnalında* dərc olunan məqaləyə görə "tütünçəkməyə cəhdlərdə, başlamada və ondan asılılıqda dəyişikliklər bir neçə ildən sonra aydın olacaq, bu zaman satıcılarda məhsulun assortimentini müxtəlif çeşidli etmək imkanı olacaq."<sup>52</sup> Digər sözlə, tütünçəkmə səviyyəsi azaldıqca, pərakəndə ticarət satıcıları tütünlə bağlı gəlirlərdən asılılıqlarını azaltmağa çalışmalıdırlar.

Tütün satılan kiçik mağazalar vitrinlərin məhdudlaşdırılması əleyhinə olduqlarını mağazanın yenidən qurulmasının baha

olduğu ilə izah edirlər. Bundan başqa, təcrübə göstərir ki, bu problem əsassızdır. Çox hallarda pərakəndə ticarət satıcıları qanuna uyğunlaşmaq üçün hazırkı rəflərdə cuzi dəyişikliklər edirlər.

Məsələn, Mağazalar Assosiasiyası İrlandiya mağazalarının vitrinlərinin məhdudlaşdırılması baxımından necə dəyişilməsini öyrənmək üçün tədqiqat sifariş etdi. Tədqiqat göstərdi ki, qanuna uyğun gəlməsi üçün mağazaların 78%-i öz vitrinlərini dəyişdirdi, yalnız 22%-i yeni vitrinlər quraşdırdı.<sup>53</sup> Pərakəndə satış mağazalarının əksəriyyəti az vəsaitlə, pərdə və ekranların istifadəsilə bu dəyişikliklərin edilməsi imkanında idi.<sup>54</sup>

Bəzi mağazalar bu yeni yerlərdə qida məhsullarının brendlərini yerləşdirərək cəlbedici reklam kimi istifadə etdilər.<sup>55</sup> Kanadada vitrin istehsal edən şirkətlər yeni qanuna uyğunlaşaraq innovasiyalar tətbiq etdi - pərakəndə satıcılara sərfədi qiymətlərə qeyri-şəffaf konteynerlər və digər müvafiq üsulları təklif etdilər.<sup>56</sup> Əlavə olaraq, bəzi Kanada satıcıları qeyd edirlər ki, tütün şirkətləri onlar üçün müvafiq vitrinlər quraşdırdı ki, məhsulun satılmasına stimül olsun.<sup>57</sup> Bəzi satıcılar onların üzərinə düşən əlavə xərclərə görə şikayət etsələr də, qanuna uyğunlaşdırmaya görə minimal xərclər bu siyasətin üstünlükləri qarşısında cüzidir: uşaqların tütünlə əlaqəli xəstəlik və ölümdən mühafizəsi.<sup>58</sup>



## **Beynəlxalq səviyyədə tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması**

### **Bu qanunlar nə edir?**

*Aşağıdakılar digər ölkələrdə tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılması qanunlarına daxil edilən müddələrin nümunələridir. Bu müddəalar nümunə kimi göstərilir, olduğu kimi istifadə edilən model kimi yox. ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzinin qanun modeli Əlavə A-da əks olunub.*

### **1-ci hissə: Ümumi qayda – Tütün məmulatlarının göstərilməsinin qadağan edilməsi**

*Nümunə:* “Tütün məmulatları və ya çəkilən qeyri-tütün məmulatları satılan yerin sahibi əmin olmalıdır ki, əhali üçün bu məmulatlardan və ya çəkilmək üçün nəzərdə tutulan aksesuarlardan heç biri ticarət yerinin nə daxiləndən, nə də ki xaricindən görünür.” (Yeni Cənubi Uels, Avstraliya)

*Nümunə:* “Tütün və tütün məmulatlarının ticarət markaları ticarət yerlərində elə yerləşdirilməlidir ki, istehlakçı üçün görünməsin.” (İslandiya)

### **2-ci hissə: Qanunla əhatə olunan (və ya olmayan) pərakəndə ticarət yerləri növlərinin müəyyənləşdirilməsi**

*Nümunə:* “Gənc insanların daxil olmaq hüququ olan pərakəndə ticarət yerlərində tütün və tütünə aid məhsulların göstərilməsinə heç bir pərakəndə ticarət satıcısına icazə verilmir.” (Saskatçevan, Kanada) (“Gənc insan” 18 yaşadək şəxs kimi izah edilir.)

*Nümunə:* “Əgər tütün məmulatlarının göstərilməsi. . . xüsusi tütün mağazasıdır. . . onda şəxs qanunu pozmur.” (Şotlandiya) (“xüsusi tütün mağazası” “siqar, buruna çəkilən tütün, çubuq tütünü və çəkilmək üçün aksesuarlar”ın satışından gəlirin yarısını əldə edən və digər tələblərə cavab verən mağaza kimi izah edilir.)

### **3-cü hissə: Ümumi Qaydadan istisnalar – İcazə verilən vitrinlər**

*Nümunə:* “Əgər vitrin yalnız 18 yaşdan yuxarı olan şəxs üçün nəzərdə tutulubsa. . . onda qanun pozulmur.” (İngiltərə)

*Nümunə:* “Ticarət yerində tütün reklamı. . . bilavasitə məhsul silsiləsinin bir qutusu [yəni, içərisində məhsul olan qutu] həmin ticarət yerində satılan qutu formasında göstərməklə. . . tütün məmulatının məhsul silsiləsini reklam edə bilər. . . .” (Viktoriya, Avstraliya)

### **4-cü hissə: İstehlakçı mövcud olan məhsullar barədə haradan bilməlidir**

*Nümunə:* “Pərakəndə satıcılar ticarət yerlərində satış üçün nəzərdə tutulan hər bir məhsulun yalnız satış qiymətini yerləşdirə bilər.” (Avstraliyanın Paytaxt Ərazisi) (“Satış qiyməti” yalnız məhsulun adı, qiyməti və ştrix-kodu əks olunan 15cm<sup>2</sup> iri olmayan etiketlər kimi izah edilir.)

*Nümunə:* “Hər hansı tütün satılan yerdə şəxs. . . satış üçün tütün növlərini və onların qiymətlərini siyahı kimi nişan şəklində, əgər bu nişan qanuna əks olunan yerdə, formada və ölçüyə uyğun olaraq yerləşdirilsə, göstərilə bilər. . . .” (Yeni Brunsvik, Kanada)

### **5-ci hissə: Tətbiq etmə və cərimələr**

*Nümunə:* “Yerli səhiyyə icra orqanları, ətraf mühit agentliyinin rəhbərliyi ilə tütün məmulatları satılan yerlərə nəzarət etməli və öz ərazisində bu Qanunun tütünün markalanma, reklam və satışına aid II Bəndinin müddələrinə nəzarəti monitoring etməlidirlər.” (İslandiya)

*Nümunə:* “Tütün məmulatlarının göstərilməsini qadağan edən qanunun müddələrini pozan şəxslər təqsirli hesab edilir və qanun pozuntusu ilk dəfə baş verdikdə 10000 ABŞ \$ məbləğində, iki dəfədən çox baş verdikdə isə 100,000-dək ABŞ \$ məbləğində cərimə edirlər. (Alberta, Kanada)

### **Fəsil 3 – Mövcud qanunvericilik**

Həm Nyu York ştatının qanunu, həm də federal qanun tütün məmulatlarını tənzimləyir. Tarixən federal hökumət tütünün reklamı və satışın stimullaşdırılmasını tənzimləyir və ştatın hökumətini bu məsələlərin tənzimləməsindən kənarlaşdırır. Lakin federal qanun Ailədə Tütünçəkmənin Profilaktikası və Tütünlə Nəzarət Aktının (“FSPTCA”) qəbul edilməsi ilə bağlı son zamanlar dəyişdi. Bu yaxınlarda qəbul edilmiş bu qanun tütünün reklam və satışının stimullaşdırılmasının eyniliklə ştat və federal səviyyədə tənzimlənməsinə imkan yaradır.

#### ***Federal qanun***

Federal hökumət siqaretlərin reklam və satışının stimullaşdırılmasının tənzimlənməsinə 1965-ci ildən, Konqress qəbul etdiyi Siqaretlərin Markalanması və Reklamı üzrə Federal Akt (“FCLAA”) ilə başladı.<sup>59</sup> İlkin qəbul olunduğu kimi, qanun siqaret qutularında xəbərdarlıqların olmasını tələb edir və dövlət və yerli hakimiyyətlər tərəfindən qutular və ya reklamlar üçün fərqli və ya əlavə xəbərdarlıqların tələb etməsinin qarşısını alır.<sup>60</sup> 1969-cu ildə Konqress FCLAA-ya daha güclü xəbərdarlıqların tələb olunmasına dair əlavələr etdi.<sup>61</sup> Eyni zamanda, Aktın yazılışı dəyişilərək daha da genişləndi.<sup>62</sup> Bu geniş müddəalar siqaret reklamı və satışın stimullaşdırılmasını tənzimləyən qanunu federal səviyyəyə qaldıraraq dövlət və yerli qanunlar tərəfindən siqaret reklamı və satışının stimullaşdırılmasına dair tənzimlənməni istisna etdi.

Federal hökumətini tütünün reklamı və satışın stimullaşdırılmasını tənzimləyən yeganə qurum edən geniş müddələrə baxmayaraq, federal hökumət növbəti otuz

ildə siqaretlərin reklamını və satışının stimullaşdırılmasını məhdudlaşdırmaq üçün az tədbirlər gördü ki, bu zaman R.J. Reynolds kimi tütün şirkətləri gənclərə qarşı aqressiv olan acınacaqlı “Joe Camel” kampaniyası keçirirdi. Federal fəaliyyətsizlik nəticəsində ştatlar 1990-cı illərdə tütün sənayesinə qarşı məhkəmə iddiaları qaldırdı ki, bu da 1998-ci ildə Ümumi Nizamlama Sazişi ilə nəticələndi. Sazişə görə böyük tütün şirkətləri gənclərə qarşı reklam lövhələrini və birbaşa reklamları dayandırmağa razılaşdılar.

Son vaxtlaradək tütün reklamı və satışın stimullaşdırılması ştat qanunu ilə tənzimlənməsi federal qanun səviyyəsində tam qadağan edilmişdir. Konqress 2009-cu ildə Ailədə Tütünçəkmənin Profilaktikası və Tütünlə Nəzarət Aktını (“FSPTCA”) qəbul etməklə istiqamətini dəyişdi ki, bu da tütün məmulatlarının tənzimlənməsini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir.<sup>64</sup> Bu qanun Qida və Dərmanlara Nəzarət İdarəsinə (FDA) tütün məmulatlarına nəzarət üçün məhdud səlahiyyətlər verir,<sup>65</sup> Ali Məhkəmə qabaqcadan qərara almışdır ki, FDA Konqressin xüsusi icazəsi olmadan tədbir görə bilməz.<sup>66</sup> FSPTCA, eləcə də daha güclü xəbərdarlıqları nəzərdə tutdu<sup>67</sup> və bəlkə də tütünlə nəzarət üzrə yerli tərəfdaşlar üçün ən vacibi olan, tütün məmulatlarının reklamı və satışın stimullaşdırılmasına aid federal əhatəni dəyişdi.

FSPTCA FCLAA-nın müddəalarını, düzəlişlərlə birgə, aşağıdakı kimi dəyişirdi:

Hər hansı siqaretin bu bəndin tələblərinə uyğun markalanan qutusunun reklamı və satışının stimullaşdırılmasına aid tütünçəkmə və sağlamlıq əsaslı tələblər Ştatın qanunu ilə tətbiq edilə bilməz. . . . Yuxarıda qeyd olunanlara baxmayaraq, *Ştat və ya yerli hakimiyyət tütünçəkmə və sağlamlıqla bağlı . . . hər hansı siqaretin*

*reklamı və ya satışının stimullaşdırılmasına dair vaxt, yer və üslubu (tərkibini yox) üzrə xüsusi qadağan edən və ya məhdudlaşdıran qanun və ya aktlar qəbul edə bilər.*<sup>68</sup>

Bu dəyişdirilmiş müddəa dövlət və yerli hakimiyyətlərə əvvəllər tənzimləyə bilmədikləri məsələləri həll etmək imkanı yaratdı: tütün şirkətləri öz məhsullarını harada, nə vaxt və necə reklam edə bilirlər. FSPTCA təsdiq edilənə qədər bir sıra dövlət və yerli reklam məhdudiyyətləri məhkəmə ilə etibarsız hesab edildi, çünki onlar FCLAA-nın üstün olan müddəalarına zidd gəlirdi. Məsələn, 2001-ci ildə Birləşmiş Ştatların Ali Məhkəməsi qərara aldı ki, Massaçusets ştatının “hər hansı ictimai oyun meydançalarının, ümumi parkların, ibtidai və ya orta məktəblərin oyun ərazilərinin”<sup>69</sup> 300 metr ətrafında tütün reklamını qadağan edən qanunu FCLAA-nın üstün olan müddəası ilə aradan götürülmüş hesab edilsin.<sup>70</sup> Lakin hazırda FCLAA müddəaları FSPTCA-da olanlara dəyişildiyinə görə oxşar qanunun üstün olması guman edilmir. (Lakin Fəsil 5-də müzakirə olunduğu kimi oxşar qanun hələ də Birinci Düzəlişə çətinlik yaradacaq.)

Baxmayaraq ki, vitrinləri məhdudlaşdıran ştat və ya yerli qanunlar FCLAA-nın əvvəlki versiyaları ilə aradan götürülüb, yenidən baxılmış müddəalara görə onlar qüvvədən düşmədi. Belə qanunlar tütün məmulatlarının ticarət yerlərində satışının stimullaşdırılmasını mümkün edən “yer” və “üslubu” tənzimləyir və onlar üstünlük təşkil etmir. (Lakin onlar hələ də Birinci Düzəlişə çətinlik yaradır.)

### **Nyu York Ştatının qanunu**

Nyu York İctimai Səhiyyə Qanunlarının tütün məmulatlarının satışını tənzimləyən bir çox müddəaları olmasına baxmayaraq, tütün məmulatlarının göstərilməsini tənzimləyən yalnız bir müddəa mövcuddur. Bu müddəada deyilir ki:

Tütün məmulatları və ya bitkili siqaretlər satılan, yaxud satış üçün təklif edilən yerləri idarə edən heç bir şəxs tütün məmulatlarını və ya bitkili siqaretləri istənilən hər hansı üslubda satmamalı, satış üçün icazə verməməli, təklif etməməli və ya göstərməməlidir. İstisna yalnız personal üçün nəzərdə tutulmuş piştaxta arxasında və ya qapalı konteynerdə saxlanılan məmulat və ya siqaretlər üçün nəzərdə tutulur. Əsas şərt odur ki, bu məhdudiyyət tütün biznesinə [Məcəllədə izah edildiyi kimi] və 18 yaşadək şəxslərin daxil olması qadağan edilən yerlərə aid deyil.<sup>71</sup>

Bu müddəa həddi-buluğa çatmayanlar üçün açıq olan pərakəndə ticarət mağazalarında əlçatan tütün vitrinlərini qadağan edir, lakin məhsulun göstərilməsini qadağan etmir və ya məhdudlaşdırmır. İspaniya, Kanada, Tailand, İrlandiya, Norvec və Avstraliyanın bəzi yerlərində olduğu kimi ABŞ-da hələ də tütün məmulatlarının göstərilməsini məhdudlaşdıran qanun qəbul edilməyib.

### **Fəsil 4 – Qərar nümunəsi**

ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzinin qərar nümunəsi (Əlavə A) Nyu York ərazisində yerli hakimiyyətlər tərəfindən istifadə üçün nəzərdə tutulmuşdur. ABŞ-da hələ də tütün məmulatlarının göstərilməsini məhdudlaşdıran qanun qəbul edilmədiyindən, bu model, ABŞ və Nyu Yorkun hüquqi sistemlərinin tələbləri və məhdudiyyətləri nəzərə alınmaqla, başqa ölkələrin vitrinlərin məhdudlaşdırılması

qanunlarının bəzi elementləri daxil olmaqla hazırlanıb. ABŞ məhkəmələri vitrin məhdudluğu qanunlarının çətinliklərini necə həll edəcəkləri məlum deyil, lakin bu qərar nümunəsi çox dəqiqliklə yazılıb ki, bu qanun ticarətdə söz azadlığı maraqlarını qoruyan Birinci Düzəlişin pozulması barədə yurisdiksiyanı güclü arqumentlə təmin etsin. Bu məsələ növbəti fəsildə daha ətraflı müzakirə edilir.

### **Ümumi məsələlər**

*Hansı dövlət qurumu tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması qanununu qəbul edəcək? Hansı dövlət qurumu qanunun həyata keçirilməsini tətbiq edəcək?*

Hazırlanma prosesinin başlanğıcında həll olunmalı ilkin məsələlər var. Qərar nümunəsi elə çevik yazılıb ki, ölkə və ya bələdiyyə (şəhər və ya rayon) tərəfindən qəbul edilə bilər və ya regional səhiyyə idarəsi tərəfindən sanitariya qaydalarına daxil edilə bilər. Əgər yerli hakimiyyət və ya regional səhiyyə idarəsi qanunu qəbul edirsə, onda regional səhiyyə idarəsi icra olunma səlahiyyətlərini öz üzərinə götürə bilər. Bu daha münasibdir, çünki səhiyyə idarəsi sağlamlığın yaxşılaşdırılmasının tərəfdarıdır və çox hallarda artıq Tütün Tüstüsündən Azad Hava Aktının və Yeniyetmələrin Tütündən İstifadənin Profilaktikası Aktının (ATUPA) icrasını təmin edir. Əgər vitrinlərin məhdudlaşdırılması qərarı bələdiyyə səviyyəsində qəbul edilirsə, onda bələdiyyə idarəsi (məsələn, Kodeksin İcrası İdarəsi və ya Lisenziya və Müfəttişlik Xidmətləri İdarəsi) qərarın icra edilməsi üçün şəhər regional səhiyyə idarəsi ilə müqavilə bağlasa, çox guman ki, icra üzə cavabdeh olacaq. Baxmayaraq ki, belə bələdiyyə idarələrinin yerli qanunlara riayət edilmənin təminatında böyük təcrübəsi var, onlar tütün məmulatlarının göstərilməsinin

məhdudlaşdırılması əsasında duran ictimai sağlamlıq məqsədlərinə səhiyyə idarəsi kimi tərəfdar ola bilməzlər.

### **Bölmə 1: Nəticələr**

Qərar nümunəsinin birinci hissəsi hökumət tərəfindən belə qanunun qəbul olunması səbəblərini açıqlayan “nəticələr”dən ibarətdir. Bu nəticələr xüsusilə vacibdir, çünki məhkəmələr qanuna yenidən baxaraq hökumətin bu cür tədbirə əl atması üçün kifayət qədər əsasları və dəlilləri olmasını araşdırmaq üçün nəticələri nəzərdən keçirə bilər.<sup>72</sup> Nəticələr tütün məmulatlarının göstərilməsinin hazırda nə üçün problem olduğuna və nə üçün təklif olunan qanun bu məsələyə yönəldilməlidir məsələlərinə nəzər yetirməlidir.

Bəzi məhkəmələr, ümumiləşdirilmiş ifadələrdən fərqli olaraq, üstünlüyü konkret nəticələrə, o cümlədən qanunun yerli səviyyədə bu problemi necə həll edəcəyi faktlarına verdi.<sup>73</sup> Nəticələrin bəzi rəqəmləri boş buraxılmışdır, lakin onlar yerli məlumatlarla doldurula bilər. Bundan əlavə, yerli məlumatlara əsaslanan və yerli əhaliyə inandırıcı olan digər nəticələri əlavə etmək məqsədaşığıdır. Əlavə köməkçi məlumatlar və nümunələr, həmçinin qərara baxılan hökumət dinləmələrində təqdim edilə bilər. Sonra nəticələrdə bu məlumatı istinad edilə bilər.

### **Bölmə 2: Anlayışlar**

İkinci bölmə qərar nümunəsində istifadə olunan anlayışları izah edir. Bir neçə belə anlayışı qeyd etmək lazımdır:

- **Yaşı müəyyən olunmuş istehlakçılar və yetkinlik yaşı:** Nyu Yorkun qüvvədə olan qanunvericiliyi ilə tütün məmulatlarının yetkinlik yaşına (Nyu Yorkun əksər



rayonlarında 18 yaş, Nassau, Suffolk və Onandaqa rayonlarında 19 yaş) çatmayanlara satılması qadağandır və əgər alıcı 25 yaşdan az görünürsə, satıcılar şəxsiyyət vəsiqəsini tələb etməlidirlər. Qərar nümunəsi istehlakçıya təqdim olunacaq mövcud tütün məmulatlarının siyahısını (“Tütün siyahısı”) müəyyənləşdirmək üçün eyni standartlardan istifadə edir. Yetkinlik yaşına çatmış və 25 yaşdan az göründüyü üçün şəxsiyyət vəsiqələri yoxlanılmış istehlakçılar “Yaşı müəyyən olunmuş istehlakçılar” kimi qeyd olunur.

- **İdarə:** “İdarə” qanunun icra olunmasına cavabdeh dövlət qurumudur. Bu qurum müəyyən edilməlidir və icra edici müəssisənin dəstəyi və əməkdaşlığını təmin etmək məqsədilə bu dövlət müəssisəsi ilə müzakirələr qərarın qüvvəyə minməmişdən xeyli əvvəl aparılmalıdır.
- **Tütün məmulatı:** Qərar “Tütün məmulatlarının” göstərilməsini qadağan edir. Tütün məmulatları bütün növ tütün məmulatlarını (siqaret, siqar, tüstüsüz tütün və s.), eləcə də nikotin tərkibli hazır məmulatları əhatə edən ifadə kimi izah edilir. Nikotin tərkibli məmulatlara FDA tərəfindən tütündən imtinaya dair istifadə üçün icazə verilir (Nikoret saqqızı, Nikoderm CQ plastırları və s.), “Tütün məmulatı” anlayışına daxil deyil və göstərilə bilər. Elektron siqaretlər və ya e-siqaretlər FDA tərəfindən tütündən imtina məmulatları kimi təsdiqlənməyibsə, göstərilə bilməz. “Tütün məmulatı” anlayışı, eləcə də tütün məmulatlarının qutularını əhatə edir. Bütün bunlar pərakəndə ticarət satıcıları tərəfindən boş siqaret

qutularının göstərilməməsi üçün əhatə edilir.

### ***Bölmə 3: Yalnız böyükələr üçün nəzərdə tutulan yerlərin istisna edilməsi***

Qərar nümunəsi pərakəndə ticarət yerlərində tütün məmulatlarının göstərilməsini qadağan edir, yalnız böyükələr üçün nəzərdə tutulan yerlər istisna edilir. Bu, qanunun əsas məqsədi olan uşaqların tütün marketinqindən mühafizəsi üçün edilir.

Əlavə olaraq, böyükələrlə bağlı marketinq məhdudiyyətləri Birinci Düzəlişin çətinliklərinə daha həssas ola bilər. Lakin qərar “tütün mağazaları”nı istisna etmir. Əsasən tütün satışı biznesinə yönəlmiş mağazalar özlərini bu qərarın müddəalarından azad edə bilər və bunun üçün zəmanət verməlidirlər ki, onların biznesi yetkinlik yaşına çatmayan şəxslərə (18 və ya 19) tütün almaq üçün mağazaya daxil olmağa icazə vermir.

### ***Bölmə 4: Tütün məmulatlarının göstərilməsinin qadağan edilməsi***

Bu, qərar nümunəsinin əsas elementidir. O, “hər hansı tütün məmulatını almamışdan əvvəl onun stehlakçı tərəfindən görünməsinə imkan verən hər hansı üslubda istənilən tütün məmulatının yerləşdirilməsini” qadağan edir. Tütün məmulatlarının görünməməsinə təmin edən mexanizm müəyyən edilmədiyindən, pərakəndə ticarət satıcıları öz biznesini daha yaxşı uyğunlaşdırmaq üçün qanuna riayət etməkdə sərbəst olurlar. Satıcılar tütün məmulatlarını piştaxta altına, arxa otağa, qapalı, qeyri-şəffaf rəflərə və ya istehlakçı görə bilməyən hər hansı digər yerə yerləşdirə bilər.

### ***Bölmə 5: Tütün siyahısından istifadə***

Tütün məmulatları göstərilə bilmədiyi üçün pərakəndə ticarət satıcılarına istehlakçılara satışda olan tütün məmulatlarını və qiymətləri əks etdirən “Tütün siyahısı”nı göstərmək hüququ verilə bilər. Tütün siyahısı yalnız yaşı müəyyən olunmuş istehlakçılara

onların tələbi ilə təqdim edilə bilər və istifadə edilmədikdə görünən yerdən yığışdırılmalıdır. Qərar nümunəsi Tütün siyahısına daxil edilə biləcək məlumat növünü məhdudlaşdırır.

#### ***Bölmə 6 və 7: İcra olunma və cərimələr***

Qərar nümunəsində tütün məmulatlarının göstərilməsinə görə cərimələr ilk qanun pozuntusuna görə 500 ABŞ \$, üç və daha çox pozuntuya görə 2000 ABŞ \$ müəyyən edilib. Tütün siyahısının istifadəsi ilə bağlı qanun pozuntuları 250 - 1000 ABŞ \$ müəyyən edilib. Nəzərə alınmalıdır ki, ştatın qanununa görə sanitariya qaydalarında cərimələr 500-dək ABŞ \$ məhdudlaşdırılır. Buna görə qərar nümunəsi regionların sanitariya qaydalarına daxil edilsə, mümkün olan cərimələr məbləği də dəyişdirilməlidir.

Qərar nümunəsi həm də qanuna riayət olunmasına nəzarət üçün nəzərdə tutulub ki, bu da hökumət və ya icma üzvləri (o cümlədən ədalətlik və icra olunma barəsində narahat olan digər pərakəndə ticarət satıcıları, lakin bunlarla məhdudlaşmayan) tərəfindən qanuna riayət olunmasına dair rəsmi tədbirlərin aparılmasına icazə verir. Əlavə olaraq, əgər lisenziyalaşdırma sxemi yerlərdə varsa, tütün vitrinləri barədə qərarın pozulması lisenziyanın dayandırılması və ya ləğv edilməsi üçün əsas ola bilər.

#### ***Bölmə 8 və 9: Müddəaların avtonomluğu və qüvvəyə minmə tarixi***

Qərar nümunəsinin son iki bölməsi bir çox qanunlara əlavə edilən texniki məsələlərdir. Birincisi müddəaların bölünməsinə aiddir ki, əgər qanunun hər hansı hissəsi məhkəmə ilə çıxarılsa, qalan hissələri qüvvədə qalır. Bu müddəa daxil edilməsi üçün vacibdir, çünki bu müddəasız məhkəmə qərarı ilə hətta bir müddəanın qüvvədən düşməsi

potensial cəhətdən bütün qanunu etibarsız edə bilər.

Son bölmədə göstərilir ki, qanun imzalandıqdan sonra 180 gün ərzində (təxminən 6 ay) qüvvəyə minəcək. Bu dövr pərakəndə tütün satıcılarına yeni qanunun tələblərinə uyğunlaşmaq, hökumətə işə nəzarət və icra tədbirlərini planlaşdırmaq üçün kifayət qədər vaxt verir.

*Qərar nümunəsi ilə bağlı sual və təkliflər ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzinin tobacco@nesl.edu elektron poçt ünvanına göndərilə bilər.*



## **Fəsil 5 – Potensial hüquqi çətinliklər**

Tütün şirkətləri onların iqtisadi maraqlarına zərər vuran qanuna müqavimət göstərmək üçün ardıcıl olaraq hüquqi problemlərdən istifadə etdilər. Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılmasını tətbiq etmək istəyən hökumətlər bilməlidilər ki, tütün şirkətləri qanunun qeyri-konstitusional olduğunu sübut etməyə çalışaraq qanuna qarşı məhkəmə iddiası qaldıra və ləğv olunmasını tələb edə bilərlər. İddiaçıların əsas arqumenti odur ki, qanun ABŞ Konstitusiyasının Birinci Düzəlişini pozaraq ticarətdə söz azadlığını məhdudlaşdırır. İddiaçılar, həmçinin sübut etməyə çalışırlar ki, vitrinlərin məhdudlaşdırılması Siqaretlərin Markalanması və Reklamı üzrə Federal Akt tərəfindən aradan qaldırılır, lakin məhkəmə Ailədə Tütüncükmənin

Profilaktikası və Tütinə Nəzarət Aktının (2009) müddəalarını nəzərə almaqla bu arqumenti yəgin ki, qəbul etməyəcək.<sup>74</sup>

### ***Birinci Düzəlişin çətinlikləri***

ABŞ Konstitusiyasının Birinci Düzəlişinə görə “Konqress söz azadlığını məhdudlaşdıran . . . heç bir qanun qəbul etməməlidir . . .”<sup>75</sup> Birinci Düzəliş tərəfindən Konqress qarşısında qoyulan məhdudiyyətlər, həmçinin dövlət və yerli icra orqanlarına aiddir.<sup>76</sup> Müvafiq olaraq dövlət və ya yerli hakimiyyət tərəfindən qəbul edilən istənilən qanun söz və ya ifadəni məhdudlaşdırırsa, Birinci Düzəlişi izah edən müasir hüquq praktikasına uyğunlaşmalıdır. Bu hüquq praktikası qanundan eyni dərəcədə qoruyan bütün növ ifadələri axtarıb tapmayıb. Birinci Düzəliş tərəfindən qorunan məsələlərin “məğzini” təmsil edən bəzi ifadələr (tipik misallar: dini və siyasi ifadələr) yüksək dərəcədə mühafizə olunur.<sup>77</sup> Lakin zorakılıq və ya əxlaqsızlığı təhrik edən digər ifadələr az və ya heç bir mühafizə almır.<sup>78</sup> Kommersiya ifadələri bu iki təzad arasındadır: Birinci Düzəliş onu qanundan mühafizə edir, lakin bu mühafizə tam deyil.<sup>79</sup>

Kommersiya ifadələri istehlak mallarına tələbatın artırılmasına yönəldilən iqtisadi, o cümlədən satışın stimullaşdırılması və reklam məqsədilə ötürülən məlumatdır.<sup>80</sup> İstehlakçılara mesaj ötürülməsini kommersiya ifadəsi hesab etmək olar.<sup>81</sup> Belə ifadənin Birinci Düzəliş tərəfindən mühafizə olunma dərəcəsi müzakirə obyektidir. Birinci Düzəliş tərəfindən ticarət söz azadlığının qorunmasının hansısa qanunla pozulması müzakirə edildikdə daha çox istifadə edilən test *Mərkəzi Xadson* adlandırılan dörd bənddən ibarət testdir (“*Central Hudson test*”).<sup>82</sup> Testin dörd bəndi aşağıdakılardır:

- Birinci, ifadənin Birinci Düzəliş tərəfindən hər hansı mühafizə hüququ olması üçün ifadə “qanuni fəaliyyətə aid olmalı və yanlış olmamalıdır.”<sup>83</sup> Əgər ifadə qeyri-qanuni fəaliyyətə səbəb olursa və ya yanlış olduqda ifadə Birinci Düzəlişin mühafizəsini almır və məhdudlaşdırıla bilər.
- İkinci, hökumət “kommersiya ifadəsinin məhdudlaşdırılması ilə əhəmiyyətli maraqlarına nail olmaq hüququnu müdafiə etməlidir.”<sup>84</sup> Məhkəmələr bunlara sürüşkən şkala kimi baxmalıdırlar, belə ki, daha əhəmiyyətli məsələlər ifadələrin daha geniş məhdudiyyətlərinə haqq qazandıra bilər: “tənzimləyici metod hökumətin marağına proporsional şəkildə olmalıdır” və “mühafizə həmin qanun xidmət etdiyi həm ifadə, həm də hökumət marağına yönəldilən kommersiya ifadəsi üçün mümkündür.”<sup>85</sup>
- Üçüncü bənd tələb edir ki, “qanun hökumətin təsdiqlənmiş maraqlarını bilavasitə irəli sürsün” və nəzərə alır ki, “hökumətin məqsədləri üçün yalnız qeyri-effektiv və ya uzaqdan gələn dəstəyi təmin edən qanun dayanıqlı ola bilməz.”<sup>86</sup>
- Sonuncu bənd tələb edir ki, məhdudiyyətlər “hökumət maraqlarına xidmət etməsi üçün ehtiyac olduğundan çox olmasın.”<sup>87</sup> Bu bəndi izah edərkən, Ali Məhkəmə yazır: “Qanunverici mexanizm xidmət göstərilən maraq çərçivəsində olmalıdır. Dövlət onun maraqlarına təhlükə törətməyən ifadəni idarə edə bilməz və ya əgər ifadələrə dair kiçik məhdudiyyətlər

onun maraqlarına xidmət edəcəksə, onda məlumatın qarşısını tam ala bilməz.”<sup>88</sup>

Bu dörd bəndli *Central Hudson* testi *Reilly* ilə müqayisədə *Lorillard*-da tütünə nəzarət qanunlarına dair tətbiq edilmişdir.<sup>89</sup> *Lorillard*-da tütün şirkətləri Massaçusets ştatının Baş Prokurorluğunun tətbiq etdiyi bir sıra reklam məhdudiyyətlərinə qarşı iddia qaldırdılar. İddia məhdudiyyətlərin FCLAA tərəfindən tətbiq edilməsinə və Birinci Düzəlişin tələblərinin pozulmasına əsaslanırdı (FCLAA yalnız siqaret satışının stimullaşdırılmasına aiddir, lakin Birinci Düzəliş siqar və tüstüsüz tütün reklamını məhdudlaşdırır).

*Central Hudson* testini tətbiq etməklə, ABŞ-ın Ali Məhkəməsi məktəblərin və ya oyun meydançalarının 300 metr ətrafında siqar və tüstüsüz tütünün küçə reklamına qadağa qoyan müddəaları *Central Hudson* testinin sonuncu bəndinə uyğun gəlmədiyinə görə ləğv etdi. Məhkəmənin rəyinə görə qanunun müddəaları uşaqları tütün reklamından qorunması maraqlarına xidmət etmək üçün “ehtiyac olduqdan genişdir”, çünki “bəzi coğrafi ərazilərdə bu müddəalar böyük yaşlı istehlakçılar üçün tüstüsüz tütün və siqarlar barədə düzgün məlumatın ötürülməsini demək olar ki, tam qadağan edəcək.”<sup>90</sup> (Məsələn, iddiaçı göstərir ki, müddəalar Bostonda 87% - 91% hər hansı küçə reklamının, o cümlədən pəncərə reklamının qarşısını alacaq.<sup>91</sup>). Məhkəmə belə qərara gəldi ki, “coğrafi məhdudiyyətin eyniləşdirilmiş geniş əhatəsi və bir sıra məlumat məhdudiyyətləri məqsədmüvafiqlik çatışmazlıqlarını nümayiş etdirir.”<sup>92</sup>

Ali Məhkəmə, həmçinin bəzi ticarət yerlərinin reklamını qadağan edə biləcək müddəaları ləğv etdi. Qanun tələb edir ki, tütün reklamı məktəb və ya oyun

meydançasının “300 metr ətrafında yerləşən hər hansı pərakəndə ticarət müəssisəsində yerdən 1.5 metrdən az məsafədə yerləşdirilə bilməz”.<sup>93</sup> Məhkəmə qərara gəldi ki, bu müddəa *Central Hudson* testinin həm 3-cü, həm də 4-cü bəndlərinə uyğun deyil: “Dövlətin məqsədi gənclərə yönələn reklamın təsirini məhdudlaşdırmaqla yetkinlik yaşına çatmayanları tütün məmulatlarının istifadəsindən qorumaq və buna dair tələbatı azaltmaqdan ibarətdir. 1.5 metr qaydası bu məqsədə xidmət etmir. Heç də hər uşaq 1.5 metrdən az hündürlüyündə deyil və onlar reklamı ətrafında görmək imkanına malikdir.”<sup>94</sup>

*Reilly* ilə müqayisədə *Lorillard*-da təklif olunduğu kimi məhkəmələr tütün reklamını və satışın stimullaşdırılmasını məhdudlaşdıran qanunları *Central Hudson* testinə uyğunluğu baxımından dəqiqliklə nəzərdən keçirəcəklər. Məsələn, vitrinləri məhdudlaşdıran qanun qəbul etmək istəyən şəhər və ştatlar məhkəməyə gələrək qanunun bilavasitə hökumət maraqlarına necə uyğun gəlməsi və “kommersiya ifadələrinə daha çox məhdudiyyətlər” nə üçün hökumət maraqlarına uyğun gəlməməsi barədə izahlar verməyə hazır olmalıdırlar.<sup>95</sup>

#### ***Central Hudson* testinin tütün məmulatlarının göstərilməsini məhdudlaşdıran qanuna dair tətbiqi**

Təsvir etsək ki, məhkəmə *Central Hudson* testi tütün məmulatlarının göstərilməsini məhdudlaşdıran qanuna aid edə bilər, bu sınaq necə aparılmalıdır?<sup>96</sup>

*Birinci bənd: Məhdudlaşdırılan ifadə Birinci Düzəlişin mühafizəsi altında ola bilər?*

Məlumdur ki, hər bir ifadə Birinci Düzəliş tərəfindən mühafizə edilmir. Məsələn, zorakılığı və ya əxlaqsızlığı təhrik edən ifadələr mühafizə edilmir. Kommersiya kontekstində Ali Məhkəmə yanlış

və ya aldadıcı ifadəyə Birinci Düzəlişin mühafizəsini verməkdən imtina etdi.<sup>97</sup> Əvvəlki hallar nəzərdə tuturdu ki, tütün məmulatlarının satışının stimullaşdırılması məğzinə görə aldadıcı deyil və qeyri-qanuni fəaliyyəti stimullaşdırmır (baxmayaraq ki, azyaşlılara tütünün satılması faktı qeyri-qanunidir).<sup>98</sup> *Reilly* ilə müqayisədə *Lorillard*-da üst-üstə düşən fikirləri ilə hakim Tomas yazır ki, tütün reklamı aldadıcı surətlər əks etdirməsinə baxmayaraq “tütün reklamı tütün məmulatlarının geniş istifadəsini təklif etmək üçün digər məhsulların ticarətini genişləndirməyə çalışan hər hansı digər reklamlardan daha aldadıcı olmamalıdır.”<sup>99</sup> Tütündən istifadə azyaşlılar üçün qeyri-qanuni olması faktına əsasən o, əlavə etdi ki, “azyaşlılar üçün qeyri-qanuni fəaliyyətlərə dair bütün ifadələrin Ştat tərəfindən qadağan edilməsinə icazə verən qanunun hər hansı son həddini görmək çətindir.”<sup>100</sup>

Hakim Tomasın xəbərdaredici sözlərinə baxmayaraq, bəzi hüquqşünaslar ehtimal etdilər ki, dövlət və yerli hakimiyyətlər tütün satışının stimullaşdırılmasının aldadıcı olmadığını asanlıqla qəbul etməməlidirlər.<sup>101</sup> Həqiqətən də, tütünlə bağlı məhkəmə proseslərində araşdırılan çoxsaylı sübutlar tütün şirkətləri tərəfindən ictimaiyyəti öz məhsullarının riski barədə aldatmaq və gəncləri tütün çəkməyə həvəsləndirmək üçün reklam və satışın stimullaşdırılmasından necə istifadə etdikləri təfərrüatı ilə təsvir edilir.<sup>102</sup> 1-ci Fəsilə müzakirə olunduğu kimi tütün məmulatlarının yayılması və məşhur olması barədə aldadıcı təsəvvür yaratmaq üçün tütün məmulatlarının vitrinləri ən azı qizmənlə istifadə edilir. Beləliklə, bu növ satışın stimullaşdırılması aldadıcı və Birinci Düzəlişdən kənarlaşdırılmış kimi təsnif edilə bilər. Buna baxmayaraq, çox guman ki, tütün məmulatları vitrinlərinin məhdudlaşdırılmasını dəstəkləyən hakim *Central Hudson* testinin tam tətbiqindən sonra bunu edəcək.

“

*İkinci bənd: Məhdudlaşmaya bəraət qazandıra biləcək hökumətin əhəmiyyətli dərəcədə marağı var?*

*Central Hudson* testinin ikinci bəndi kommersiya ifadələrinə qarşı məhdudiyyətlər çıxara biləcək əhəmiyyətli dərəcədə marağın hökumətdə olmasını tələb edir. Dövlət və yerli icra orqanları öz sakinlərinin sağlamlığı və təhlükəsizliyinin mühafizəsində maraqlı olduqlarını çoxdan etiraf ediblər, ona görə tütünçəkmənin azaldılması marağı olduqda testin bu bəndi asanlıqla qarşılır. *Lorillard*-da “Ştatın azyaşlıları tütünçəkmədən mühafizə etmək maraqlarının vacibliyini heç kəs iddia etmədi.”<sup>103</sup> Eyniliklə, tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılmasına gəldikdə dövlət və ya yerli hakimiyyətlərin gənclər arasında tütünçəkmənin azaldılması marağı çox guman ki, danılmaz olacaq.

*Üçüncü bənd: Qanun hökumətin marağını birbaşa ön plana çəkir?*

*Central Hudson* testinin üçüncü bəndini təmin etmək üçün qanun “dövlətin irəli sürdüyü maraqları birbaşa ön plana çəkməlidir” və qanuna dəstək “kiçik” və ya “nəzəri”dən çox olmalıdır.<sup>104</sup> “Problem fərziyə və ya hipoteza ilə qane olmur; kommersiya ifadəsinə qoyulan məhdudiyyəti dəstəkləməyə çalışan dövlət qurumu zərərin reallığını və zərərin məhdudlaşdırılması ilə əslində onların maddi vəziyyətin yaxşılaşdıracağını göstərməlidir.”<sup>105</sup> Testin bu hissəsini qiymətləndirərək məhkəmələr tədqiqatları, hesabatları, hadisələri (yerli və qeyri-yerli), tarixi dəlilləri və hətta “sağlam düşüncəni” nəzərdən keçirdilər.<sup>106</sup>

Dövlətin dəlillər yükü tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılmasının azyaşlılar arasında tütünçəkmənin yayılmasının azalmasına effektiv təsir göstərməsi sübutları

ilə təmin edilə bilər (məsələn, 1-ci fəsildə təsvir edilən tədqiqatlar). Bu, qanuna tərəf olanlardan inandırıcı dəlillər təqdim etməyi tələb edəcək ki, sübutların resenziya edilən tibbi jurnallar və *ABŞ Philip Morris-ə qarşı* məhkəmə qərarları kimi qərəzsiz mənbələrdən təmin olunmasına söylər göstərsin.<sup>107</sup> Çoxsaylı dəlillər göstərir ki:

- Tütündən istifadə ABŞ-da qarşısı alınmış aparıcı ölüm səbəbidir və ciddi ictimai səhiyyə problemdir;
- Gənclər tütün məmulatlarının satışının stimullaşdırılmasına dair xüsusilə həssasdır;
- Tütün şirkətlərinin sənədlərində qeyd olunduğu kimi, onlar bu həssaslıqdan gənclərə hədəflənmək üçün istifadə edirlər; və
- Tütün məmulatlarının göstərilməsi azyaşlı gəncləri tütün məmulatlarını almağa həvəsləndirir, tütüncəkmə cəhdlərini və başlamaları artırır, məhsulun dərhal alınmasını stimullaşdırır və tütündən istifadəni norma kimi qələmə verir.

*Dördüncü bənd: Qanun qarşıya qoyulan maraqlara xidmət etmək üçün tələb olduğundan artıq deyil ki?*

*Central Hudson* testinin sonuncu bəndi tələb edir ki, ifadələrin məhdudlaşdırılması hökumətin marağı olması üçün “tələb olduğundan artıq olmasın”.<sup>108</sup> Küçə reklamının məhdudlaşdırılmasının qüvvədən düşməsi barədə *Lorillard*-da çıxarılmış Ali Məhkəmənin qərarından görüldüyü kimi daha çox ifadə məhdudiyyətini tələb edən qanunlar *Central Hudson* testinin digər tələblərinə cavab verib-verməsinə baxmayaraq, məhkəmələrdə ləğv edilir.

Hökumətin üzərinə düşən yük döstərir ki, hökumətin marağı ilə bu marağın önə çəkilməsi üçün istifadə edilən vasitələr arasında “məntiqli yanaşma” mövcuddur və qanunlar ehtiyac olduğdan çox geniş olmamalı və ifadələri çox məhdudlaşdırmamalıdır.<sup>109</sup> Məhsulun göstərilməsinin məhdudlaşdırılmasına dair qanunun dar çərçivədə hazırlanmasını göstərməyə kömək edə bilən bir neçə aspekt var. Birincisi, istisna edilir ki, tütün məmulatlarının göstərilməsi yalnız böyüklər üçün mağazalarda mümkündür. İkincisi, tütün reklamına ümumi məhdudiyyətlər yoxdur; yalnız, qeyd olunduğu kimi, gənclərə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən bir növ satışın stimullaşdırılması - tütün məmulatlarının göstərilməsi - qadağan edilir. Üçüncüsü, böyük istehlakçılarla tütün şirkətləri arasında kommunikasiya məhdudiyyətləri çox azdır. Yalnız tütün şirkətləri öz istehlakçıları ilə kommunikasiya etmir, böyük istehlakçılar da tütün siyahısından tütün məmulatları barədə düzgün məlumat ala bilirlər.

Hökumət həmçinin kommərsiya ifadələrinə daha az məhdudiyyətlərin qoyulması ilə hökumətin vəzifələrinə çatmaq mümkün olmadığını göstərməlidir. Ona görə də keçmişdə aparılan çoxsaylı tütünlə mübarizə tədbirlərinə baxmayaraq, gənclərin tütüncəkmə səviyyəsini azaltmaq üzrə hökumətin vacib olan maraqlarını ön plana çəkmək üçün əlavə söylərin göstərilməsinin vacibliyinin vurğulanması zəruridir.<sup>110</sup> Tütün satışının stimullaşdırılması digər tütünlə mübarizə tədbirlərini pozduğuna və iqtisadi dəyərini artırmasına görə tütün satışının stimullaşdırılmasının tənzimlənməsi digər tütünlə mübarizə tədbirlərinin vacib komponentidir. Bundan əlavə, tədqiqatlar göstərir ki, tütün əleyhinə məlumatlandırıcı kampaniyalar (Birinci Düzəliş məsələlərini nəzərdə tutmayan) təklikdə kifayət etmir ki, gənclərə yönəldilən tütünlə tərəf olan

mesajların zərərli təsirinin qarşısı alınsın.<sup>111</sup>

Vəkillər *Central Hudson* testinin dördüncü bəndi ilə əmələ gələn hər iki çətinliyə aid qanunun qanunverici dinləmələrindən və “nəticələr” bölməsindən istifadə etməlidirlər. Onlar vurğulamalıdır ki, (a) tütün məmulatlarının göstərilməsini məhdudlaşdıran qanunlar tütün şirkətlərinin öz məhsullarını pərakəndə mağazalarda və ya digər yerlərdə reklam etmək imkanlarını məhdudlaşdırmır (məhsulun göstərilməsindən başqa) və (b) belə qanunlar digər tütünlə mübarizə tədbirlərinin vacib və zəruri komponentidir.

### ***FCLAA-ya verilən üstünlük***

Konstitusiya Maddəsinin Üstünlüyü ilə ona verilən səlahiyyətə əsaslanaraq, Konqress müəyyən mövzunu tənzimləmək hüququnu özündə saxlaya bilər və ştat və yerli hakimiyyətləri bu sahədə tənzimləmələrdən kənarlaşdırma bilər.<sup>112</sup> Adətən, ştatlar tərəfindən tənzimlənən bir məsələ Konqress tərəfindən tənzimlənsə (məsələn, ictimai səhiyyə) məhkəmələr “Konqressin aydın və məlum məqsədi olmadıqda, ehtimal edəcək ki, Ştatların tarixi polis qüvvələri Federal Aktla kanarlaşdırılmamalıdır”, lakin

Konqressin aydın bəyanatı üstünlüyü müəyyən etmək üçün kifayət edə bilər<sup>113</sup>

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi Siqaretlərin Markalanması və Reklamı üzrə Federal Akt (“FCLAA”) üstün olan müddəaya malikdir, lakin bu yaxınlarda FSPTCA tərəfindən müddəaya ayrı-ayrı ştatlarda tütün şirkətlərinin harda, nə vaxt və necə öz məhsullarını reklam etməsinə və satışını stimullaşdırma bilməsinə icazə verən düzəliş edilmişdir. (Öz şərtlərinə görə FCLAA yalnız siqaret və digər tütün məmulatlarının yerli qanunlarına üstün gəlir.) *Lorillard*-ın *Reilly*-yə qarşı olan əvvəlki məsələlərdəki kimi məhkəmələr siqaretlərin reklamı və satışının stimullaşdırılmasını tənzimləyən ştat və yerli qanunları ləğv etdi, çünki FCLAA belə qanunlardan üstündür. Lakin *Lorillard* FSPTCA təsdiq olunduqdan əvvəl həll edilmişdir və buna görə də onun üstünlüyü artıq işləmir.

FCLAA-nın dəyişdirilmiş üstün müddəalarının şərtləri məhkəmə tərəfindən baxılmadığına görə qanunvericilik ştat və yerli hakimiyyətlərə tütün reklamı və satışın stimullaşdırılmasının bəzi aspektlərinə

dair daha geniş səlahiyyətlər verə bilər. Hazırda ştat və yerli hakimiyyətlər siqaretlərin satışının stimullaşdırılmasına aid vaxt, yer və üslubu tənzimləyə bilər. Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması siqaret reklamının tərkibini tənzimləmədiyinə və yalnız tütün məmulatları reklamının yer və üslubunu tənzimlədiyinə görə inandırıcı deyil ki, məhkəmə ştat və yerli hakimiyyət tərəfindən qəbul edilmiş tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılması qanunlarını federal qanunla ləğv etsin.



## **Fəsil 6 – Həyata keçirmə və tətbiq etmə**

Tütünə nəzarət siyasəti çox vaxt rəqabətli maraqlar arasında gərginlik yaradır və bu səbəbdən çox vacibdir ki, tütünə nəzarət qanunlarını qəbul etməyi planlaşdıran yerli hakimiyyətlərdə bu yerli qanunları həyata keçirmək və tətbiq etmək üçün konkret strategiya olsun. Təsdiqlənmə və tətbiq etmə prosesi zamanı tütünlə mübarizə tərəfdaşları və yerli hakimiyyət nümayəndələri pərakəndə ticarət satıcılarının qanuni maraqlarına həssas yanaşmalıdırlar, lakin əsas diqqət vitrinlərin məhdudlaşdırılması üzrə ictimai səhiyyə məqsədlərinə çatmağa yönəldilməlidir.

### ***Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması qanununun qəbul edilməsi***

Nyu Yorkda tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması qanunları əyalət, şəhər və ya rayon səviyyəsində qəbul edilə bilər.<sup>114</sup> Eləcə də yerli səhiyyə qurumları “əhalinin sağlamlığını mühafizə etmək üçün zəruri və lazımı” qərarların qəbul edilməsi hüququna malikdirlər.<sup>115</sup> Qanunun qəbul edilməsi prosesi onu təsdiqləyən qurumun quruluşundan və yerli hakimiyyətin prosedurlarının xüsusiyyətlərindən asılı olacaq.

Hökumətin iştirak səviyyəsindən asılı olmayaraq, ictimai dinləmələr qanunun təsdiqindən əvvəl baş tutmalıdır. Bu isə ictimaiyyətə təklif edilən qanunla bağlı öz rəyini bildirməyə imkan verəcək. Bu, həm də tütün vitrinlərinin məhdudlaşdırılması qanununun vacibliyi barədə tütünlə mübarizə tərəfdaşları üçün tədqiqat və məlumatlarla təmin (o cümlədən yerli məlumatlar) etmək imkanındır. Pərakəndə ticarət satıcılarının çətinlikləri nəzərdən qaçırılmadığı halda, tərəfdaşlar diqqəti sağlamlığa və uşaqların asılılıq yaradan və öldürücü məhsulun

marketinqindən mühafizə edən qanunun məqsədlərinə yönəldilməlidir.

İctimai dinləmələr baş tutduğu və qanun təsdiq olduğu halda qanunun qəbul edilməsi və tətbiqi arasında bir müddət (qanunda göstərilmiş) olmalıdır. ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzinin qərar nümunəsi qanunun təsdiqlənməsi ilə onun tətbiqinə başlanması arasında 180 gün (təxminən 6 ay) müddət təklif edir. Bu vaxt çərçivəsi pərakəndə ticarət satıcılarına yeni qanunla tanış olmağa və vitrinlərə müvafiq düzəliş etməyə imkan verir, lakin vaxt çərçivəsi tütün sənayesinin müqavimətini və qanunun qüvvəyə minməsindən əvvəl ləğv olunmasına yönəldilən çəhdlərini məhdudlaşdırmaq üçün qısa olmalıdır.

### ***Satıcıların maarifləndirilməsi və tələblərə uyğun gəlməsi***

Əgər qanun region səviyyəsində qəbul edilirsə, regional səhiyyə idarəsi vitrinlərin məhdudlaşdırılmasının tətbiq edilməsinə görə məsuliyyət daşmalıdır. Əgər qanun digər yerli icra orqanı tərəfindən qəbul edilirsə, yerli səhiyyə qurumu və ya digər nəzarətədiçi qurum yeni qanunun tətbiq edilməsinə görə məsuliyyət daşmalıdır. Bu qurum qanun qəbul edildikdən dərhal sonra pərakəndə ticarətçiləri maarifləndirməyə başlamalıdır. Vitrinlərin məhdudlaşdırılması qanunu ilə əhatə ediləcək pərakəndə ticarət obyektlərinin siyahısı lisenziya siyahısından əldə edilə bilər. Yeni qanun icazə verdiyi və vermədiyi məqamları əhatə edən kitabçalar bütün pərakəndə ticarət satıcılarına göndərilməlidir. Bu kitabça vitrinlərin məhdudlaşdırılması səbəblərini sağlamlıq kontekstində izah etməlidir. Pərakəndə ticarət satıcıları qanuna uyğunlaşmaq məqsədilə əlavə məlumat almaq üçün qanunu tətbiq edən qurumla əlaqə yaratmalıdırlar, qanunu tətbiq edən qurum isə suallara cavab verməyə və satıcılara qanuna uyğunlaşmaq üçün yardım etməyə hazır olmalıdır.



Digər ölkələrin qurumlarının pərakəndə ticarət satıcılarına göndərdiyi məlumat nümunələri ilə aşağıdakı internet səhifələrində tanış ola bilərsiniz:

- Yeni Cənubi Uels (Avstraliya):  
[http://www.health.nsw.gov.au/resources/publichealth/healthpromotion/tobacco/pdf/display\\_factsheet\\_5\\_final.pdf](http://www.health.nsw.gov.au/resources/publichealth/healthpromotion/tobacco/pdf/display_factsheet_5_final.pdf)
- Britaniya Kolumbiyası (Kanada):  
[http://www.hls.gov.bc.ca/tobacco/pdf/RETAIL\\_Brochure\\_final\\_1.04.pdf](http://www.hls.gov.bc.ca/tobacco/pdf/RETAIL_Brochure_final_1.04.pdf)
- Ontario (Kanada):  
<http://www.mhp.gov.on.ca/en/smoke-free/display-ban/DisplayBan-FAQs.pdf> and  
<http://www.mhp.gov.on.ca/en/smoke-free/display-ban/CheatSheet-EN.pdf>
- İrlandiya:  
[http://www.dohc.ie/publications/tobacco\\_guidance](http://www.dohc.ie/publications/tobacco_guidance)

Bir sıra belə materiallar Əlavə B-da əks olunur.

### ***Tətbiq etmə***

Tətbiq edilmə tarixi yaxınlaşdıqca qanunu tətbiq edən qurum qanunun qüvvəyə minməsi tarixindən iki həftədən sonra yoxlamaların ilk dövrünü planlaşdırmağa başlamalıdır.

İki ay ərzində icra orqanının yurisdiksiyasında olan bütün mağazalar yoxlanılmalıdır. Yoxlamalar zamanı icra orqanı nümayəndəsi bir neçə bənddən ibarət (məsələn, “tütün məmulatları görünür?”, “tütün siyahısı piştaxta arxasındadır?”) nəzarət vərəqəsini doldurmalıdır və hər bir bənd üçün “uyğundur” və ya “uyğun deyil” qeydlərini aparmalıdır. Bu vərəqənin bir surəti yoxlamadan sonra satıcıda, digəri isə idarənin rəsmi sənədi kimi qeydlər

üçün saxlanılmalıdır.

Əgər pərakəndə ticarət satıcısına hər hansı kateqoriya üzrə “uyğun deyil” kimi qeyd edilirsə, icra orqanı nümayəndəsi cərimə yazmalıdır. Lakin satıcı tələbləri yerinə yetirməyə çalışaraq onları dəqiq anlamadığı halda icra orqanı nümayəndəsi öz mülahizəsinə görə xəbərdarlıq vermək iqtidarında olmalıdır. Əgər hər hansı kateqoriya üzrə “uyğun deyil” qeydi edilirsə, icra orqanı nümayəndəsi satıcı ilə yeni qanunun qoyduğu tələbləri müzakirə etməli və vəziyyətin düzəldilməsi üçün adekvat tədbirlər görməlidir. İcra orqanı nümayəndəsi həmçinin qanunun tələblərinə uyğun olmamasına görə cəza tədbirlərini, o cümlədən cərimələr və tütün məmulatlarını satmaq hüququndan məhrum edilməni açıqlamalıdır. Hər hansı kateqoriya üzrə “uyğun deyil” kimi qeyd edilən pərakəndə ticarət satıcısı iki həftədən sonra təkrar yoxlanılmalıdır.

İlk nəzarət dövrü keçdikdən sonra icra orqanı qanuna daim uyğunluğu təmin etmək məqsədilə yerlərdə vaxtaşırı yoxlamaları davam etdirməlidir. Resurslara qənaət etmək və əlavə xərcləri azaltmaq məqsədilə belə yoxlamalar ATUPA-nın yoxlamaları ilə birləşdirilməlidir. Digər tütünə nəzarət tədbirlərində olduğu kimi vitrinləri məhdudlaşdıran qanunlar yəqin o zaman “özünü idarə edən” olacaq ki, bütün pərakəndə ticarətçilərin qanuna uyğunlaşması üçün ilkin səylər buna zəmanət yaratsın.<sup>116</sup>

### **Yekun**

Tütün şirkətləri yeni siqaret çəkənləri cəlb etmək üçün ümidlərini daha çox vitrin və digər satışın stimullaşdırılması vasitələrinə bağladığına görə tütünlə mübarizə tərəfdaşları və rəsmi şəxslər satış yerlərində eyni istiqamətdə cavab tədbirləri görməlidirlər. Xoşbəxtlikdən, 2009-cu ilin Ailədə Tütünçəkmənin Profilaktikası və

Tütünə Nəzarət Aktı ticarət yerlərində tütünün reklamı və satışın stimullaşdırılmasını tənzimləmək üçün yerli hakimiyətlərə yeni hüquqlar verdi. Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması gəncləri tütün asılılığından mühafizə etmək üçün yerli hakimiyətlərə yeni səlahiyyət verən

perspektivli üsuldur. Bu hesabatda əks olduğu kimi tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması dünya ölkələrində uğurla tətbiq edilir və gənclərin tütündən istifadəsini uğurla azaldan və millətimizin əsas qarşısı alına bilən ölüm səbəbindən qurtulmasına kömək edən belə siyasət barətə artan sübutlar bazası var.

## İSTİNADLAR

<sup>1</sup> Center for Tobacco-Free Kids, *Tobacco Company Marketing to Kids*, July 20, 2010, <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0008.pdf>.

<sup>2</sup> U.S. DEP'T. OF HEALTH & HUMAN SERVS., PREVENTING TOBACCO USE AMONG YOUNG PEOPLE: A REPORT OF THE SURGEON GENERAL 3 (1994).

<sup>3</sup> Lisa Henriksen et al., *Association of Retail Tobacco Marketing with Adolescent Smoking*, 94 AM. J. PUB. HEALTH 2081, 2082 (2004).

<sup>4</sup> Richard W. Pollay, *More Than Meets the Eye: On the Importance of Retail Cigarette Advertising*, 16 TOBACCO CONTROL 270, 271 (2007) (maksimal təsir üçün vitrinlər göz kamerası kimi yüksək texnologiyalardan istifadə edilməklə necə dəqiq dizayn olduğu izah edilir).

<sup>5</sup> J. Paynter et al., *Point of Sale Tobacco Displays and Smoking Across 14-15 Year Olds in New Zealand: A Cross Sectional Study*, 18 TOBACCO CONTROL 268, 272 (2009).

<sup>6</sup> Center for Tobacco-Free Kids, *Tobacco Industry Continues to Market to Kids*, March 23, 2010, <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0156.pdf>; Center for Tobacco Free Kids, *The Toll of Tobacco in New York*, <http://www.tobaccofreekids.org/reports/settlements/toll.php?StateID=NY>.

<sup>7</sup> E.C. Feighery, et al., *How Tobacco Companies Ensure Prime Placement of Their Advertising and Products in Stores: Interviews with Retailers about Tobacco Company Incentive Programmes*, 12 TOBACCO CONTROL, 184, 186 (2003) (bu sənəddə *Interviews*).

<sup>8</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION, CIGARETTE REPORT FOR 2007 AND 2008, 4 (2011), *available at* <http://www.ftc.gov/os/2011/07/110729cigarettereport.pdf> and FEDERAL TRADE COMMISSION, SMOKELESS TOBACCO REPORT FOR 2007 AND 2008, 3 (2011), <http://www.ftc.gov/os/2011/07/110729smokelesstobaccoreport.pdf>.

<sup>9</sup> Ellen C. Feighery et al., *Retail Trade Incentives: How Tobacco Industry Practices Compare with Those of Other Industries*, 89 AM. J. PUB. HEALTH 1564, 1566 (1999) (bu sənəddə *Retail Trade Incentives*).

<sup>10</sup> Pollay, *supra* note 4, at 273.

<sup>11</sup> Feighery, *Retail Trade Incentives*, *supra* note 9, at 1566.

<sup>12</sup> Melanie Wakefield et al., *An Experimental Study of Effects on Schoolchildren of Exposure to Point-of-Sale Cigarette Advertising and Pack Displays*, 21 HEALTH EDUC. RES. 338, 346 (2006).

<sup>13</sup> Paynter, *supra* note 5, at 272. Valideynlərin siqaret çəkməsi, evdə siqaret çəkmə və sosial-iqtisadi status yeniyetmələrin siqaret çəkməsi ilə əhəmiyyətli əlaqəsi olan faktorlardır.

<sup>14</sup> Lisa Henriksen et al., *Association of Retail Tobacco Marketing with Adolescent Smoking*, 94 AM. J. PUB. HEALTH 2081, 2081 (2004) (*citing* POINT OF PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE, THE POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INDUSTRY FACT BOOK (1992)); D. Chanil, *Profile of a Convenience Store Customer*, CONVENIENCE STORE NEWS, Feb. 11, 2002, at 54; E.C. Feighery et al., *Cigarette Advertising and Promotional Strategies in Retail Outlets: Results of a Statewide Survey in California*, 10 TOBACCO CONTROL 84 (2001).

<sup>15</sup> Lisa Henriksen et al., *Reaching Youth at the Point of Sale: Cigarette Marketing is More Prevalent at Stores Where Adolescents Shop Frequently*, 12 TOBACCO CONTROL 315, 317 (2004).

<sup>16</sup> University of Michigan News and Information Services, *Cigarette Brands Smoked by American Teens: One Brand Predominates, Three Account for Nearly All Teen Smoking* (Press Release), Apr. 13, 1999,

<http://www.monitoringthefuture.org/pressreleases/pr99apr14.pdf>. 2008-ci il tədqiqatı daha çox tütün reklamı olan mağazalara yaxın məktəblərin şagirdlərinin siqaret çəkməyə daha meyilli olduqlarını aşkar etdi. Lisa Henriksen et al., *Is Adolescent Smoking Related to the Density and Proximity of Tobacco Outlets and Retail Cigarette Advertising Near Schools?*, 47 PREVENTATIVE MEDICINE 210, 212 (2008).

<sup>17</sup> Melanie Wakefield et al., *The Effect of Retail Cigarette Pack Displays on Impulse Purchase*, 103 ADDICTION 322, 325 (2007).

<sup>18</sup> O.B.J. Carter, et al., *The Effect of Retail Cigarette Pack Displays on Unplanned Purchases: Results from Immediate Post-Purchase Interviews*, 18 TOBACCO CONTROL 218, 219 (2009) (Avstraliya siqaret çəkənlərinin 49%-i siqaret vitrinlərinin qadağan edilməsini dəstəklədi, 12%-i isə dəstəkləmədi).

<sup>19</sup> Jie Wu Weiss et al., *Longitudinal Effects of Pro-Tobacco and Anti-Tobacco Messages on Adolescent Smoking Susceptibility*, 8 NICOTINE & TOBACCO RES. 455, 462 (2006).

<sup>20</sup> WORLD HEALTH ORGANIZATION, FRAMEWORK CONVENTION ON TOBACCO CONTROL, at v (2005), <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf>.

<sup>21</sup> Id. at 11.

<sup>22</sup> WORLD HEALTH ORGANIZATION, GUIDELINES FOR IMPLEMENTATION: ARTICLE 5.3; ARTICLE 8; ARTICLE 11; ARTICLE 13, at 54 (2009), [http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598224_eng.pdf). <sup>23</sup> World Health Organization, *Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control*, [http://www.who.int/ftc/signatories\\_parties/en/index.html](http://www.who.int/ftc/signatories_parties/en/index.html) (last visited Jun. 23, 2010).

<sup>24</sup> Tobacco Control Act (No. 6/2002) (Ice.), [http://eng.heilbrigdisraduneyti.is/media/Reglugerdirenska/Tobacco\\_Control\\_Act\\_revised\\_2003.pdf](http://eng.heilbrigdisraduneyti.is/media/Reglugerdirenska/Tobacco_Control_Act_revised_2003.pdf).

<sup>25</sup> The Tobacco Control Act, S.S., c. T-14.1, s. 6(3) (2001), <http://www.qp.gov.sk.ca/documents/english/Statutes/Statutes/t14-1.pdf>.

<sup>26</sup> Rothmans, Benson & Hedges Inc. v. Saskatchewan, [2005] 1 S.C.R. 188 (Can.).

<sup>27</sup> Maraqlıdır ki, qanunun tətbiqi dayandırıldıqdan sonra, pərakəndə tütün satıcılarının təxminən 40%-i öz tütün məmulatlarını görünməyən yerdə saxlamağa davam etdilər. ASH Scotland, *Point of Sale Tobacco Display Bans – Myths and Realities*, Sept. 2008, available at <http://www.ashscotland.org.uk/ash/files/ASH%20Scotland%20Briefing%20Paper%20on%20the%20Myths%20and%20Realities%20of%20Tobacco%20Point%20of%20Sale%20Display%20Bans.pdf>.

<sup>28</sup> Cancer Society of New Zealand, *Out of Sight – Out of Mind: Canadian Provinces*, available at <http://protectourchildren.org.nz/index.php?id=378>.

<sup>29</sup> See Thailand Health Promotion Institute, *Advocacy for Policy of Nil-Display at Tobacco Point of Sales* (2005), available at <http://www.thpinhf.org/POP.pdf>.

<sup>30</sup> The one Australian state that has not enacted a display ban law in Queensland. Legislation has been introduced there to prohibit the display of tobacco products. Queensland Government Ministry, *Ban on Tobacco Displays in Queensland by Mid-2011*, April 29, 2010, available at <http://www.cabinet.qld.gov.au/mms/StatementDisplaySingle.aspx?id=69544>.

<sup>31</sup> Public Health (Tobacco) Act, 2002 (Act No. 6/2002) (Ir.) and Public Health (Tobacco) (Amendment) Act, 2004 (Act No. 6/2004) (Ir.).

<sup>32</sup> Act No. 14 of 9 March 1973 relating to Prevention of the Harmful Effects of Tobacco (Norway), <http://www.regjeringen.no/en/dep/hod/Subjects/Folkehelse/Norways-National-Strategy-for-Tobacco-Co.html?id=451948&epslanguage=EN-GB>.

<sup>33</sup> *Finland Bans Tobacco Display in Europe's Toughest Tobacco Control Law*, MEDICAL NEWS TODAY, Aug. 22, 2010, <http://www.medicalnewstoday.com/articles/198494.php>.

<sup>34</sup> New Zealand Ministry of Health, *Proposal to Ban Tobacco Retail Displays in New Zealand* (consultation letter requesting comments by May 2010), <http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/indexmh/proposal-to-ban-tobacco-retail-displays-in-nz>.

<sup>35</sup> David Simpson, *Canada: Point of Sale Win—Again*, 14 TOBACCO CONTROL 78, 78-79 (2005).

• Rothman, Benson & Hedges Inc. v. Saskatchewan, [2005] S.C.R. 188 (“Sasaktçevanın Tütünü Nəzarət Qanununun 6-cı maddəsi ilə Tütün haqqında Federal Qanunun 30-cu maddəsi arasında ziddiyyət yoxdur ki, əvvəlki qüvvədə olmayan qanun federal qanunun üstünlüyü ilə çıxarılsın”).

<sup>36</sup> Ireland Office of Tobacco Control, *Office of Tobacco Control Welcomes Discontinuation of Legal Challenge Against Tobacco Legislation* (Press Release), Jan. 31, 2007, <http://www.otc.ie/article.asp?article=353>. <sup>37</sup> Dominic Walsh, *Cigarette Makers Seek Review of Display Ban*, THE TIMES (U.K.), Apr. 27, 2010, [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/consumer\\_goods/article7108934.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/consumer_goods/article7108934.ece).

<sup>38</sup> *Marlboro Man Philip Morris Sues Norway Over Cigarette Ban*, TELEGRAPH.CO.UK, Mar. 19, 2010, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/norway/7405522/Marlboro-man-Philip-Morris-sues-Norway-over-cigarette-ban.html>.

<sup>39</sup> THE CENTRE FOR TOBACCO CONTROL RESEARCH, UNIVERSITY OF STERLING, POINT OF SALE DISPLAY OF TOBACCO PRODUCTS 31-36 (Aug 2008).

<sup>40</sup> Letter from Saskatchewan Coalition for Tobacco Reduction to Scottish Government, Apr. 6, 2009, <http://www.scottish.parliament.uk/s3/committees/hs/inquiries/TGPBill/documents/TGP25SaskatchewanCoalitionforTobaccoReduction.pdf>. Bu yaxınlarda aşkar edilmişdir ki, Philip Morris sadə siqaret qutularını tələb edəcək təklif edilmiş qanuna qarşı çıxmaq üçün yaradılmış Avstraliya Pərakəndə Satıcılar Alyansını maliyyələşdirir. Anne Davies, *Big Tobacco Hired Public Relations Firm to Lobby Government*, SYDNEY MORNING HERALD, Sept. 11, 2010.

<sup>41</sup> Action on Smoking and Health (ASH) Scotland, *Point of Sale Tobacco Display Bans: Myths and Realities*, at 2 (2008), <http://www.ashscotland.org.uk/ash/6545.1359.html> (follow “Briefing on myths and realities of tobacco point of sale display bans” hyperlink).

<sup>42</sup> See *infra* notes 43-58 and accompanying text.

<sup>43</sup> Letter from Stefan Hrafn Jonsson, Research and Development Division Director, Public Health Institute of Iceland, to Katherine Graham, Tobacco Retailers Alliance, <http://www.scottish.parliament.uk/s3/committees/hs/inquiries/TGPBill/documents/2009.06.02ASHScotland.pdf> (found in appendix D).

<sup>44</sup> Tütünlə mübarizə tərfədaşları İslandiyanın İctimai Səhiyyə İnstitutunun (“PHII”) İslandiya tütünçəkmənin yayılmasına dair sorğu barədə bilməlidirlər, çünki bu məlumatları çox vaxt tütün vitrinləri qadağalarının əleyhdarları göstərir və qadağanın az effektiv və ya effekti olmayan kimi təqdim edirlər (gənclərin tütünçəkmə göstəricisi azalma meyilliyi olmadan qalxır və düşür). Lakin gənclər arasında tütünçəkməni qiymətləndirən PHII sorğusunun bəzi qaçılmaz çatışmazlıqları var. Sorğu İslandiya gənclərin yox, tütünçəkmənin ümumi səviyyəsini qiymətləndirmək üçün tərtib edilmişdir. Yalnız gənclər barədə məlumatlara baxıldıqda seçmə ölçüsü həddindən az idi ki, bu da etibarlılıq intervalının +/- 4% olması ilə nəticələnir. Ona görə, hətta il ərzində 15%-dən 23%-dək dəyişənlik statistik əhəmiyyətli deyil. Əvvəlki qeyddə göstərilən məktubda PHII-nın Tədqiqat və İşləmələr İdarəsinin direktoru qeyd edir ki, onlar öz sorğusundan fərqli olaraq gənclərin tütünçəkmə səviyyəsini öyrənmək üçün ESPAD məlumatlarının istifadəsinə üstünlük verirlər, çünki ESPAD dar etibarlılıq intervallarına malikdir və bir faizdən çox dəyişənlik statistik cəhətdən vacibdir.

<sup>45</sup> Lisa Henriksen et al., *Association of Retail Tobacco Marketing with Adolescent Smoking*, 94 AM. J. PUB. HEALTH 2081, 2082 (2004).

<sup>46</sup> Melanie Wakefield et al., *An Experimental Study of Effects on Schoolchildren of Exposure to Point-of-Sale Cigarette Advertising and Pack Displays*, 21 HEALTH EDUC. RES. 338, 346 (2006).

<sup>47</sup> J. Paynter et al., *supra* note 5, at 272 (2009).

<sup>48</sup> Baxmayaraq ki, məlumatlar ümumi olaraq güclüdür, onlar əyalətlər və yaşlar üzrə bölündükdə seçmə ölçüsü hər bir kateqoriyada azalır və təsadüfi səhvə daha həssas olur. Bu təsadüfi səhv fərdlərin yaşları arasında dispersiyaya səbəb olur. Letter from Sheila Duffy, ASH Scotland, to Scotland Health and Sport Committee (June 2, 2009),

<http://www.scottish.parliament.uk/s3/committees/hs/inquiries/TGPBill/documents/2009.06.02ASHScotland.pdf> (found in appendix C). Approximate sampling variability tables for the Canadian Tobacco Use Monitoring Survey, <http://www.statcan.gc.ca/dli-ild/data-donnees/ftp/survey-tobacco-enquete-tabac-eng.htm>.

<sup>49</sup> Propel Centre for Population Health Impact, *Youth: Smoking Prevalence*,

[http://www.tobaccoreport.ca/ytu\\_cs\\_sp\\_byage.html](http://www.tobaccoreport.ca/ytu_cs_sp_byage.html) (data from the Canadian Tobacco Use Monitoring Survey).

<sup>50</sup> George Thompson et al., *Evidence and Arguments on Tobacco Retail Displays: Marketing an Addictive Drug to Children?*, 121:1276 J. NEW ZEALAND MED. ASS'N 87, 90 (2008). *Pərakəndə ticarət satıcılarına ödənişlərin davam etdirilməsinin vitrinlərin qadağan olunmasından sonra davam etməsi (lakin ödənişlərin məbləği azalmışdır) barədə Thomson et al. müzakirə edərək yazır: “Bu rəqəmlər onu göstərir ki, tütün şirkətləri indi öz məhsullarının göstərilməsi üçün yox, onları satmaq üçün pərakəndə ticarət satıcılarına ödəniş edirlər. Marketing baxımından bu izahat məntiqlidir, çünki tütün şirkətləri istəyir ki, satıcılar vitrin məhdudyyətlərindən əvvəl olan brend çeşidlərini saxlasınlar”* Id. (orijinal kursivlə verilir).

<sup>51</sup> ASH Scotland, *supra* note 26 (citing quotes given to *Your Convenience Manager*, a publication of the Canadian convenience store industry).

<sup>52</sup> Thompson, *supra* note 50, at 20.

<sup>53</sup> *Dealing with Display Bans: Solutions and Support*, GLOBAL CONVENIENCE STORE FOCUS, Dec. 2009, <http://www.globalstorefocus.com/0912/4.html>.

<sup>54</sup> Id.

<sup>55</sup> Id.

<sup>56</sup> See 4 Solutions Display Corp., *Restricted Tobacco Overview*, [http://www.4solutionsdisplay.com/restricted\\_tobacco\\_overview](http://www.4solutionsdisplay.com/restricted_tobacco_overview) (last visited Oct. 8, 2010).

<sup>57</sup> Kate Lunau, *Butts on the Line*, MACLEANS.CA, July 23, 2008, [http://www.macleans.ca/business/economy/article.jsp?content=20080723\\_24986\\_24986&page=1](http://www.macleans.ca/business/economy/article.jsp?content=20080723_24986_24986&page=1).

<sup>58</sup> Həqiqətən, tütünçəkmənin azalması səbəbindən iqtisadi və sağlamlıq faydaları ticarətə qoyulan istənilən minimal xərclərə üstün gəlir. Bundan başqa, tütün satışından güclü asılı olan mağazaların digər variantı var - öz mağazalarına gəncələrin daxil olmasına icazə verməmək. Kanadada bəzi satıcılar vitrin qadağalarından sonra bu variantı seçir. See Health Canada, *A Proposal to Regulate the Display and Promotion of Tobacco and Tobacco-Related Products at Retail*, available at [http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/consult/\\_2006/tob-ret/index-eng.php](http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/consult/_2006/tob-ret/index-eng.php) (Section 3.4).

<sup>59</sup> Federal Cigarette Labeling and Advertising Act, Pub. L. No. 89-92, 79 Stat. 282 (1965) (codified as amended at 15 U.S.C. §§ 1331-1341).

<sup>60</sup> Id. at § 5 (“(a) Siqaret qutularında bu Aktın 4-cü bəndi ilə tənzimlənən tütünçəkmə və sağlamlıq yazısından başqa digər yazı tələb edilməməlidir. (b) Siqaret reklamında tütünçəkmə və sağlamlıq yazısından başqa digər yazı tələb edilməməlidir, əgər qutular bu Aktın müddəaları ilə markalanırsa.”). <sup>61</sup> Federal Cigarette Labeling and Advertising Act, Pub. L. No. 91-222, §4, 84 Stat. 87, 88 (1970) (“Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.”).

<sup>62</sup> Id. at § 5, 88 (“(b) Əgər qutular bu Aktın müddəaları ilə markalanırsa, reklam və ya satışın stimullaşdırılmasına aid tütünçəkmə və sağlamlığa dair tələb və ya qadağa Ştat qanunu ilə tətbiq edilməməlidir.”)

<sup>63</sup> Joseph R. DiFranza et al., *RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children*, 266 J. AM. MED. ASS'N 3149 (1991).

<sup>64</sup> Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, Pub. L. No. 111-31, 123 Stat. 1776 (2009).

<sup>65</sup> Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, Pub. L. No. 111-31, 123 Stat. 1776, 1786 (2009) (codified at 21 U.S.C.A. § 387a(a)).

<sup>66</sup> *Food & Drug Admin. v. Brown & Williamson Tobacco Corp.*, 529 U.S. 120, 121 (2000) (“[I]t is clear that Congress intended to exclude tobacco products from the FDA’s jurisdiction.”)

<sup>67</sup> Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, Pub. L. No. 111-31, 123 Stat. 1776, 1842 (2009) (to be codified at 15 U.S.C.A. § 1333(a)(1)) (“WARNING: Smoking can kill you.” “WARNING: Cigarettes cause fatal lung disease.” “WARNING: Cigarettes are addictive.”).

<sup>68</sup> 15 U.S.C. § 1334 (2010) (emphasis added). FSPTCA həmçinin digər üstün müddəaya malikdir, 21 U.S.C. § 387p. Bu müddəa ştat və yerli halimiyyətlərə “tütün məmulatları standartlarını, satışdan əvvəl nəzarət, saxtalaşdırma, aldadıcı brendlərlə markalanma, markalanma, qeydiyyat, yaxşı istehsal standartları və ya tütün məmulatlarının riskinin modifikasiyası”nın tənzimləməsini qadağan edir, lakin ştat və yerli halimiyyətlər tərəfindən “satış, paylaşdırma, yiyələnmə, dövlətə hesabat kimi verilən məlumat, reklam və satışın stimullaşdırılmasına məruz qalma və əlçatanlıq və ya ondan istifadə, ya da tütün məmulatlarının istənilən yaşda fərdlər tərəfindən istifadə və ya tütün məmulatlarının yanğın təhlükəsizliyi standartlarına tələblər”ə daha ciddi məhdudiyyətlər qoymağa imkan verir.

<sup>69</sup> 940 MASS. CODE REGS. 21.04(5)(a).

<sup>70</sup> *Lorillard Tobacco Co. v. Reilly*, 533 U.S. 525, 551(2001) (“Konqress Baş Prokuror kimi siqaret reklamına dair qaydaları çıxardı, çünki onlar tütünçəkmə və sağlamlıq problemlərini həll etməyə yönəldilən spesifik xəbərdarlıqlar tələb edən və elektron mediada siqaretin reklamına qadağa qoyan federal qanunvericiliyi poza bilər. Bununla bağlı biz hesab edirik ki, Baş Prokurorun küçə və ticarət yerlərinin reklamını tənzimləyən qanunu siqaretə qarşı yönəldilib və FCLAA ilə çıxarılıb.”).

<sup>71</sup> N.Y. PUB. HEALTH LAW § 1399-cc(7) (2010).

<sup>72</sup> *Edenfield v. Fane*, 507 U.S. 761, 770-71 (1993) (“Aydın ki, kommertiya ifadələrinə məhdudiyyətləri dəstəkləməyə çalışan partiya onun hüquqi təsdiqlənməsini istəyir. Bu istək sadə spekulyasiya və ya fərziyyə ilə təmin edilmir; lakin dövlət qurumu çalışır ki, kommertiya ifadələrinə məhdudiyyətlərin dəstəklənməsi onun real təhlükələrini və məhdudiyyətlərin real olaraq təhlükələri azaltmasını göstərsin.”) (daxili dırnaqarası və sitatlar götürülüb).

<sup>73</sup> See, e.g., *Lorillard Tobacco Co. v. Reilly*, 533 U.S. 525, 563 (2001) (“Konkret hadisələrin təhlilinin mənası var, çünki baxmayaraq ki, dövlət və ya yerli hakimiyyətin azyaşlıların siqaret çəkməsinə və tütün reklamının təsirinə görə ümumi marağı və narahatçılığı var, ifadə azadlığına məhdudiyətin təsiri müxtəlif yerlərdə fərqli olacaq.”).

<sup>74</sup> See Part 3, *supra*.

<sup>75</sup> U.S. CONST., AMEND. I.

<sup>76</sup> *Schneider v. New Jersey*, 308 U.S. 147, 160 (1939) (“ABŞ-ın məhdudiyətinə əks olaraq Birinci Düzəlişlə qorunan mətbuat və söz azadlığı eyniliklə ştatın məhdudiyətinə əks olaraq On dördüncü Düzəlişlə bütün şəxsləri qoruyur.”)

<sup>77</sup> *Police Dep’t of Chicago v. Mosley*, 408 U.S. 92, 96 (1972) (“Hökumətin senzurasından azad olan hər hansı fikri söyləmək hüququna bizim xalqa zəmanət verilir. Bu qadağa edilmiş senzuranın özəli isə məzmunla nəzərətdir. Məzmunla bağlı istənilən məhdudiyət ictimai məsələlərin müzakirəsinin açıq və etibarlı olması barədə prinsiplərə milli bağlılığı tam dağıda bilər.”)

<sup>78</sup> See *Chaplinsky v. State of New Hampshire*, 315 U.S. 568, 571-572 (1942) (“Bir sıra aydın müəyyən edilmiş və sıx məhdudlaşdırılmış ifadə növləri var ki, onların qarşısının alınması və ya cəzası zamanı heç vaxt heç bir konstitusional problem yaradacağı barədə düşünülürdü. Buna ədəbsiz və nalayiq, təhqiredici, böhtan və münafiqəli sözlər aiddir ki, deyildikdə zərər götürə və ya mübahisə yarada bilər.”)

<sup>79</sup> See *Virginia State Bd. of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, Inc.*, 425 U.S. 748, 770 (1976) (“Bu komməriya ifadələrinin digər ifadələr kimi qorunması nəticəsinə gələrək, biz hesab etmirik ki, bunlar heç vaxt hər hansı üsulla tənzimlənə bilməz. Bəzi komməriya ifadələri növlərinin tənzimlənməsi əlbəttə ki, mümkündür.”)

<sup>80</sup> See *Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission of New York*, 447 U.S. 557, 561 (1980) (komməriya ifadəsi “danışanın və ya onun auditoriyasının yalnız iqtisadi maraqlarına aid ifadə” kimi izah edilir).

<sup>81</sup> See, e.g., *Bailey v. Morales*, 190 F. 3d 320 (1999) (istehlakçıları cəlb etmək üçün digərilərini muzdla işlətmək Birinci Düzəlişlə qorunan komməriya ifadəsidir).

<sup>82</sup> *Central Hudson*, 447 U.S. at 564. Əgər məhkəmə qərara gəlsə ki, qanun yalnız davranışa yönəldilir və “söz azadlığına qarşı deyil”, o, *O’Brien ABŞ-a qarşı* hazırlanmış daha zəif testdən istifadə edə bilər (“*O’Brien testi*”). *O’Brien v. United States*, 391 U.S. 367, 377 (1968). Bu testə uyğun olaraq dövlət tənzimlənməsi yəgin ki, qüvvədə qalacaq. *Lorillard Reilly-yə qarşı* olanda, 533 U.S. 525, 569 (2001), Ali Məhkəmə *O’Brien* testindən istifadə etdi və aşkarladı ki, piştaxta arxasında tütün məmulatlarının saxlanılmasını tələb edən qanun Birinci Düzəlişə pozmur.

<sup>83</sup> *Central Hudson*, 447 U.S. at 566.

<sup>84</sup> *Id.* at 565.

<sup>85</sup> *Id.* at 563.

<sup>86</sup> *Id.* at 564, 566.

<sup>87</sup> *Id.* at 566.

<sup>88</sup> *Id.* at 565 (daxili link götürülüb).

<sup>89</sup> 533 U.S. 525 (2001).

<sup>90</sup> *Id.* at 562.

<sup>91</sup> *Id.*

<sup>92</sup> *Id.* at 528.

<sup>93</sup> 940 CODE OF MASS. REGS. §§ 21.04(5)(b), 22.06(5)(b) (2000).

<sup>94</sup> *Lorillard*, 533 U.S. at 566.

<sup>95</sup> *Central Hudson*, 447 U.S. at 564.

<sup>96</sup> Hakim Tomas *Central Hudson* testindən imtina etməyi təklif etdi və komməriya ifadəsini qeyri-komməriya ifadəsi kimi eyni dərəcəli mühafizə qanunu ilə təmin etdi. See, e.g., *44 Liquormart, Inc. v. Rhode Island*, 517 U.S. 484, 522 (1996) (Hakim Thomas razılaşması) (“Komməriya ifadəsinin qeyri-komməriya ifadəsindən daha az dəyərli olmasına dair mən fəlsəfi və ya tarixi əsas görmürəm.”).

<sup>97</sup> *Central Hudson*, 477 U.S. at 563 (“Komməriya ifadəsinə aid olan Birinci Düzəliş reklamın informasiya funksiyasına əsaslanır . . . Deməli, qanuni fəaliyyətlə bağlı ictimaiyyəti dəqiq məlumatlandırmayan komməriya mesajlarının qadağan edilməsinə heç bir konstitusional etirazlar ola bilməz. Hökumət ictimaiyyəti məlumatlandırmaq əvəzinə daha çox aldadan kommunikasiya formalarını. . . və ya qeyri-qanuni fəaliyyətlə bağlı komməriya ifadələrini qaçağan edə bilər.”)

<sup>98</sup> Lakin açıq-aydın yanlış olan tütün satışının stimullaşdırılmasının spesifik reklamı və ya növü Birinci Düzəlişlə qorunmayacaq. Bax məsələn, ABŞ Philip Morris USA, Inc. qarşı, 566 F.3d 1095, 1123-26 (D.C. Cir. 2009) (tütün şirkətlərinin “light” siqaretlərinin marketinqini adi siqaretlərə nisbətən daha az zərərli olmasını fərqləndirərək “Birinci Düzəliş fərqləndirən dəstəkləmir”).

<sup>99</sup> Lorillard, 533 U.S. at 579 (hakim Thomas razlaşır).

<sup>100</sup> Id. at 580 (hakim Thomas razlaşır).

<sup>101</sup> Bax məsələn, David G. Yosifon, *Resisting Deep Capture: The Commercial Speech Doctrine and Junk-Food Advertising to Children*, 39 LOY. L.A. L. REV. 507, 558 (2006) (ehtimal edərək ki, “Lorillard-da hökumət . . . öz işini Central Hudson-un tələbinin birinci hissəsindən düşüncəsiz imtina etməklə ümitsiz bağladı”).

<sup>102</sup> Bax Jon D. Hanson & Douglas A. Kysar, *Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation*, 112 HARV. L. REV. 1420, 1467-1551 (1999).

<sup>103</sup> Lorillard, 533 U.S. at 555.

<sup>104</sup> Central Hudson, 447 U.S. at 569.

<sup>105</sup> Edenfield v. Fane, 507 U.S. 761, 770-771 (1993).

<sup>106</sup> Florida Bar v. Went for It, Inc., 515 U.S. 618, 628 (1995).

<sup>107</sup> U.S. v. Philip Morris USA, Inc., 449 F. Supp 2d 1 (D.D.C. 2006).

<sup>108</sup> Central Hudson, 447 U.S. at 566.

<sup>109</sup> Greater New Orleans Broadcasting Ass’n, Inc. v. U.S., 527 U.S. 173, 183 (1999) (“Mahiyyətə kommersiya olan ifadələrlə bağlı məhdudiyətlərdən bir sıra halarda biz *Central Hudson*-un dörd hissəli testindən Birinci Düzəlişin çətinliklərini həll etmək üçün istifadə edirdik . . . bu təhlildə hökumət əhəmiyyətli marağını müəyyən etmək və mübahisəli məhdudiyətə bəraət qazandırmaq yükünü üzərinə götürür”).

<sup>110</sup> Bax Centers for Disease Control and Prevention, *Cigarette Use Among High School Students --- United States, 1991-2009*, 56 MORBIDITY & MORTALITY WEEKLY REP’T 797 (2010) (2003-cü ildən başlayaraq gənclərin tütünçəkmə göstəricisinin xeyli azalmasını qeyd edərək və əlavə tütünlə mübarizə tədbirlərinə ehtiyac olmasını təklif edərək).

<sup>111</sup> *Bax Weiss*, *supra* note 19, at 462.

<sup>112</sup> U.S. CONST. Art VI, cl. 2 (ABŞ qanunlarının “Ölkənin Ali Qanunu olmasını” sübut edərək).

<sup>113</sup> *Rice v. Santa Fe Elevator Corp.*, 331 U.S. 218, 230 (1947).

<sup>114</sup> N.Y. MUN. HOME RULE LAW § 10(1)(ii)(a)(12) (“Hər bir yerli hakimiyyət . . . hökumətə, mühafizəyə, davranış qaydasına, təhlükəsizliyə, insanların sağlamlığına və rifahına . . . aid olan . . . yerli qanunları qəbul etmək və dəyişdirmək ixtiyarındadır. Bu müddəaya peşələri və ya məssisələri tənzimləyən və ya lisenziyalasdıran yerli qanunların qəbul edilməsi səlahiyyətləri daxil olmalı, lakin bununla məhdudlaşmamalıdır. . . .”).

<sup>115</sup> N.Y. PUB. HEALTH LAW § 308.

<sup>116</sup> Digər sözlə, bahalı tətbiq üsulları lazım olmayacaq, çünki qanuna riayət ictimai normaya çevriləcək və qanunpozmalar haqqında ictimaiyyətə məlumat veriləcək.

Tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması



## **Əlavə A: Qərar nümunəsi**

## **Nyu Yorkun Qərar Nümunəsi azyaşlıların girişi qadağan edilməyən obyektlərdə bütün məmullarının göstərilməsini məhdudlaşdırır**

### **Bölmə 1: Nəticələr**

[Şəhərin] [Ümumi Şurası] bununla müəyyən edir və bildirir ki:

Tütündən istifadə ABŞ-da qarşısı alınmış ölümün əsas səbəbidir və hər il ABŞ-da 400000 insanın ölümünə gətirib çıxarır;

[Şəhərdə] XXX-dən çox yuxarı sinif şagirdləri və XXX böyükklər hazırda siqaret çəkir və tütünçəkmə hər il [Şəhərdə] təxminən XXX böyükklərin ölümü ilə nəticələnir;

Tütün şirkətləri asılılıq yaradan və təhlükəli olan, xərçəng, ürək və digər ciddi xəstəliklər yaradan məhsullar satır;

[Şəhərin] siqaret və digər tütün məmullarından istifadə edən bütün yaşda insanların sayının azaldılmasında marağı yüksəkdir, eləcə də yeniyetmələri tütün asılılığından, tütündən yaranan xəstəlik və vaxtından əvvəl ölümdən mühafizə etməyə xüsusi marağı var;

Tütün məmullarından istifadə edən Amerikalıların böyük əksəriyyəti bunlardan yeniyetmə dövründə istifadə etməyə başlayır və 18 yaşa çatanadək artıq bu məhsullardan asılı olur;

Tütün məmullarının göstərilməsi azyaşlılarda tütündən istifadə barədə əlverişli düşüncə yaratmağa, tütünçəkmənin yayılmasının həddən artıq şişirdilməsinə və tütün məmullarının qeyri-qanuni ticarətində iştirak etməsinə gətirib çıxarır;

Tütün məmullarının göstərilməsi ayrı-ayrı insanların və yeniyetmələrin qərara gəlməsində, xüsusilə də tütün çəkməyə başlamasında aparıcı rol oynayır;

ÜST pərakəndə ticarət yerlərində tütünün göstərilməsi qadağalarını tütünçəkmənin ən effektiv azaldılması üsulu kimi dəstəklədi;

Tədqiqatlar göstərir ki, tütün vitrinlərinin qadağan edilməsi tütündən asılı olan yeniyetmələrin sayının azalması ilə nəticələncək və insanların tütündən imtina cəhdlərinə kömək edəcəkdir;

Tütün şirkətləri məhsulun satışında tütün vitrinlərinin vacibliyini təsdiqləyir və buna görə tütün satıcılarına əyani vitrinlərin yerləşdirilməsi üçün ödəniş edirlər;

***Qanun kim tərəfindən qəbul ediləcək:**  
Şəhərlərdən başqa, əyalət və əyalət səhiyyə idarələrinin bütün məmullarının göstərilməsini qadağan etməyə hüquqi səlahiyyətləri ola bilər.*

*Əyalət səhiyyə idarələri belə qaydanı əyalətin sanitariya qaydalarına əlavə etməklə qəbul edə bilərlər. Lakin bu nümunə məqsədə bir qədər uyğunlaşdırılmalıdır. Bu məsələni əlavə müzakirə etmək üçün ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzinə müraciət etməyiniz xahiş olunur.*

***Lokal nəticələri əlavə etmək:** İcmalar nəticələrə daha lokal faktlar əlavə edə bilər və icmalar üçün inandırıcı olan digər nəticələr əlavə edə bilər. Həm də şuranın ümumi dinləmələrində yazıları dəstəkləyici materiallarla gücləndirmək vacibdir. Bu materiallara nəticələrdə istinad etmək olar.*

Tütündə istifadənin məhdudlaşdırılması üzrə şəhər və dövlətin söylərindən əvvəl hələ ki, effekti var, yeniyetmələrin tütüncəkməsinin azaldılmasına yönəldilən davamlı söylərə ehtiyac istisna edilmir;

Xəstəliklərə Nəzarət Mərkəzləri təsdiq edir ki, hərtərəfli, çoxşahəli yanaşma gənclər arasında tütündən istifadə problemlərinin adekvat həlli üçün zəruridir;

Federal üstünlüyə görə Ailədə Tütüncəkmənin Profilaktikası və Tütünə Nəzarət Aktının 2009-cu ildə qüvvəyə minməsindən əvvəl tütün məmulatlarının göstərilməsinin məhdudlaşdırılması üçün **[Şəhərin]** hüquqi səlahiyyəti yox idi;

Tütün vitrinlərinin qarşısının alınması tütün çəkmə yeniyetmələrin sayını azaldacaq və eyni zamanda böyük istehlakçılara məhsul barədə məlumatın çatdırılması və digər reklamlarla təmin etməsi üçün tütün şirkətlərinə bir çox yollar göstərəcək;

**[Ümumi Şura]** böyük istehlakçılara tütün məmulatlarının satışını qadağan etməklə yeniyetmələrin tütüncəkməsini və ictimai səhiyyə problemlərini azaltmaq istəyir;

Bu qanunun məqsədi uşaqlar üçün açıq olan pərakəndə ticarət obyektlərində tütün vitrinlərini məhdudlaşdırmaqla öz vətəndaşlarının, xüsusilə də uşaqların sağlamlığının mühafizəsində hökumətin maraqlarını daha da gücləndirməkdir; və

Bu tədbir ifadə hallarını ehtiyac olduqdan artıq məhdudlaşdırmır və öz qanuni böyük istehlakçılarında aldadıcı olmayan məlumatla müraciət etmək üçün məntiqə uyğun və adekvat üsulları tütün şirkətlərinin ixtiyarına verir.

## **Bölmə 2: Anlayışlar**

Bu Fəsildə istifadə olunan aşağıdakı terminlərin mənası:

(A) **YALNIZ BÖYÜKLƏR ÜÇÜN OBYEKT** yetkinlik yaşına çatmamış heç bir şəxs daxil ola bilməməsinə işçi tərəfindən zəmanət verilən və ya düşünməyə əsas olan (məsələn, 25 yaşdan az öyrənilən şəxsin yoxlanılması ilə) obyekt deməkdir.

(B) **YAŞI MÜƏYYƏN EDİLMİŞ İSTEHLAKÇI** şəxsin Yetkinlik Yaşında olması barədə qeydlər olan, dövlət orqanı və ya təhsil müəssisəsi tərəfindən verilən sürücülük vəsiqəsini və ya digər şəkili şəxsiyyət vəsiqəsini təqdim edən hər hansı şəxs deməkdir. Belə müəyyənləşdirmə azı 25 yaşlı görünən şəxs üçün tələb olunmamalıdır, lakin bu şərtlə ki, belə görünüş hər hansı məhkəmə istintaqı zamanı hazırkı Fəsilin pozulmasını israr edən müdafiəni təşkil etməməlidir. Nyu Yorkun İctimai Səhiyyə Qanununun 1399-cu maddəsinə əsasən şəxsin müəyyənləşdirilməsini

*Central Hudson/  
Kommersiya İfadəsi  
Testi: Nəticələri  
hazırlayarkən  
Central Hudson  
amillərini nəzərə  
alın. Aşağıdakıları  
əks etdirən  
nəticələrdən istifadə  
edin: (a) hökumətin  
tütün məmulatlarının  
göstərilməsinin  
qadan edilməsində  
güclü marağı var və  
(b) qanun hökumətin  
marağını birbaşa  
irəli sürür.*

*Yalnız Böyükler Üçün  
Obyektler: Bu qərar  
nümunəsi yalnız  
böyükler üçün obyektləri  
(bax Bölmə 3) istisna  
edir. Nəzərə alın ki,  
tütün mağazaları üçün  
heç bir ayrıca istisna  
yoxdur. Tütün  
məmulatlarını nümayiş  
etdirmək üçün tütün  
mağazaları azyaşlıların  
ora daxil olmasını  
qadağan etməlidirlər.*

uğurla keçirən və Tütün Siyahısı və ya Tütün Məmulatını həmin fiziki şəxsə yoxlamadan asılı olaraq təqdim edən pərakəndə tütün satıcısı bu Fəslin pozulmasına görə təsdiqedicə mühafizə ilə təmin edilməlidir.

(C) YETKİNLİK YAŞI ayrı-ayrı şəxslər tərəfindən tütün məmulatlarını almaq hüququnu verən minimal yaş deməkdir.

(D) İDARƏ [XXX-nın İdarəsi deməkdir].

(E) ŞƏXS hər hansı fiziki şəxs, şirkət, korporasiya, firma, tərəfdaşlıq, biznes, təşkilat və ya digər hüquqi obyekt deməkdir.

(F) TÜTÜN SİYAHISI pərakəndə tütün satıcısı tərəfindən satış üçün təklif edilən tütün məmulatlarının siyahısı və qiymətləri olan buklet, kitabça və ya vərəqə. Tütün Siyahısı Tütün Məmulatlarının şəkillərini və reklamını əks etdirə bilər.

(G) TÜTÜN MƏMULATI qablaşdırılmış və ya qablaşdırılmamış tütün və ya nikotin tərkibli, o cümlədən (lakin bununla məhdudlaşmayan) siqaret, siqar, tənəki tütünü, iyləmək, çeynəmək üçün tütün, sürtülən tütün, bədi, snyus, əriyən tütün məmulatları və elektron siqaret kartricləri kimi hər hansı istehsal edilmiş məhsul; tütün və ya nikotin tərkibli hər hansı maddənin olmasını göstərən hər hansı qutu; və ya tütün və ya nikotin məhsulunun, o cümlədən (lakin bununla məhdudlaşmayan) çubuqlar, qəlyanlar, siqaret və ya siqar kağızları və elektron siqaretlərin çəkilməsi və ya nəfəs alınması məqsədilə istifadə edilən hər hansı obyekt deməkdir. Lakin "Tütün Məmulatı"na ABŞ-ın Qida və Dərmanlar İdarəsi tərəfindən təsdiq edilmiş hər hansı məhsul onun səlahiyyətlərinə görə tütündən imtina məhsulu kimi və ya digər tibb məqsədləri üçün və yalnız bu təsdiq edilmiş məqsəd üçün satılan dərman və qurğu daxil deyil.

(H) PƏRAKƏNDƏ TÜTÜN SATICISI hər hansı Tütün Məmulatını satan və ya satış üçün təklif edən Şəxs və ya bu şəxsin işçisi deməkdir.

### **Bölmə 3: Yalnız böyüklər üçün müəssisələr**

Bu Fəslin 4-7-ci Bölmələri Yalnız böyüklər üçün müəssisələrə aid edilmir.

### **Bölmə 4: Tütün məmulatlarının göstərilməsi qadağaları**

(A) Pərakəndə Tütün Satıcısı hər hansı Tütün Məmulatını alınmazdan əvvəl istehlakçı tərəfindən görülməsinə imkan verməmək üçün hər hansı Tütün Məmulatını göstərməməli və ya buna icazə verməməlidir. 4(B) Yarım bölmədə nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla, bu Bölmə pozulmur, əgər:

- (1) Yaşı Müəyyən Edilmiş İstehlakçı tərəfindən birbaşa tələb edildikdə belə istehlakçı alınmazdan əvvəl Tütün Məmulatının keyfiyyətini və vaxtı ötmüş olmamasını yoxlamaq üçün məhsulu əlinə götürür; və ya

*İstisnalar: Ticarət zamanı tütün məmulatlarının qısa vaxta ələ götürməyə icazə verən az sayda istisnalar var. Lakin pərakəndə tütün satıcıları ehtiyac olduğundan artıq tütün məmulatlarını göstərə bilməzlər.*

(2) ehtiyatların doldurulması, Tütün Məmullarının obyektin daxilinə və ya xaricinə satışı və ya daşınması zamanı Tütün məmulları müvəqqəti görünür.

(B) Pərakəndə tütün satıcısı Yarım bölmə 4(A)(1) və ya Yarım bölmə 4(A)(2)-də qeyd olunmuş məqsədlərə görə ehtiyac olduqdan artıq hər hansı Tütün Məmullarını göstərməməli və ya buna icazə verməməlidir.

### **Bölmə 5: Tütün Siyahısından istifadə**

(A) Pərakəndə Tütün Satıcısı istehlakçı gördüyü və ya Pərakəndə Tütün Satıcısının köməyi olmadan əlçatan olduğu yerdə Tütün Siyahısını saxlamamalıdır.

(B) Pərakəndə Tütün Satıcısı Yaşı Müəyyən Edilmiş İstehlakçı olmayan digər şəxslərə hər hansı Tütün Siyahısını göstərməməlidir.

(C) İstehlakçı Tütün Siyahısına baxdıqdan sonra Pərakəndə Tütün Satıcısı dərhal Tütün Siyahısını saxlandığı yerə qaytarmalıdır.

(D) Tütün Siyahısına əlavə edilmiş istənilən tütün reklamı və ya satışının stimullaşdırılması federal qanun və ya qaydaya müvafiq olaraq hər hansı xəbərdarlıqla markalanmalıdır.

### **Bölmə 6: Tətbiq etmə**

(A) İdarə və ya onun səlahiyyətli nümayəndəsi bu Fəslin müddəalarını tətbiq etməlidir. İdarə bu Fəslin icrasına əmin olmaq üçün vaxtaşırı yoxlamalar keçirməlidir.

(B) İstənilən vətəndaş bu Maddəyə aid şikayəti qeydiyyatdan keçirmək istəyirsə, bunu İdarə ilə birgə etməlidir.

(C) Bu Fəslin müddəaları ilə nəzərdə tutulmuş hüquqi müdafiə vasitələrinə əlavə olaraq Pərakəndə Tütün Satıcısı tərəfindən bu Fəslin müddəalarının icrasından imtina etmə səbəbindən zərər çəkən İdarə və ya digər şəxs bu Fəslin müddəalarına riayət edilməsi və gələcəkdə pozulmasının qarşısını alınması üçün qaydanı pozana qarşı məhkəmə qadağalarını istəyə bilər.

(D) Bölmə 6(C)-yə uyğun istənilən tədbir zamanı İdarə və ya bu tədbiri keçirən digər şəxs, əgər əsas tərəfdirsə, məhkəmə və tədbirin keçirilməsi xərclərinin, eləcə də kompensasiyanın ona qaytarılmasına hüququ var.

***Tütün Siyahısı: Satıcılar**  
Tütün Siyahısının tərkibini sərbəst tənzimləyə bilərlər (federal qanunla tələb edilən xəbərdarlıqlar təmin edilənə qədər).  
Siyahı tütün məmullarını almaq istəyən yalnız yaşı çatan istehlakçıya təqdim edilə bilər.*

***Tətbiq etmə:** Bu Fəslin tətbiq edilməsi həm şəhər, həm də ictimai nəzarətlə aparılır.*

*İdarə: (1) pul cərimələrini tətbiq edə və (2) məhkəmə qadağalarını istəyə bilər. Cərimələr Bölmə 8-də açıqlanır. Məhkəmə qadağaları kiminsə nə isə etməməsinə qərar vermək üçün şəhər tərəfindən məhkəməyə müraciət və hakimdən xahiş etməsini (burada qanunun pozulması və qeyri-qanuni fəaliyyət) nəzərdə tutur.*

*İcra nümayəndəsi: (1) İdarəni qeyri-qanuni fəaliyyət barədə xəbərdar edə və/və ya (2) məhkəmə qadağasına nail ola bilər. Məhkəməyə müraciət edən şəxs məsələnin bir hissəsi kimi məhkəmə xərclərinin ona qaytarılmasını tələb edə bilər.*

## **Bölmə 7: Cərimələr**

(A) Bu Fəslin 4-cü Bölməsini ilk dəfə pozan hər hansı Pərakəndə Tütün Satıcısı 500 ABŞ \$-dək cərimə edilməli, iki il ərzində ikinci dəfə pozan 1000 ABŞ \$-dək, iki il ərzində üçüncü və sonrakı hər bir qanun pozuntusuna görə 2000 ABŞ \$-dək cərimə edilməlidir. Qanun pozuntusu baş verən hər bir gün ayrıca və fərqli pozuntu kimi baxılmalıdır.

(B) Bu Fəslin 5-ci Bölməsini ilk dəfə pozan hər hansı Pərakəndə Tütün Satıcısı 250 ABŞ \$-dək cərimə edilməli, iki il ərzində ikinci dəfə pozan 500 ABŞ \$-dək, iki il ərzində üçüncü və sonrakı hər bir qanun pozuntusuna görə 1000 ABŞ \$-dək cərimə edilməlidir. Qanun pozuntusu baş verən hər bir gün ayrıca və fərqli pozuntu kimi baxılmalıdır.

(C) Bu Bölmə ilə müəyyən edilmiş cərimələrə Pərakəndə Tütün Satıcısı tərəfindən bu Fəslin pozulması satıcıya verilmiş hər hansı icazə və ya lisenziyanın dayandırılması və ya ləğv edilməsi ilə nəticələnmə bilər.


(D) Bu Fəsilə aid bütün cərimələr Tütün Məmullatlarına aid hazırki Fəslin və digər şəhər qanunlarının icrasının təmin edilməsi üçün İdarəyə verilməlidir.


## **Bölmə 8: Müstəqillik**

Bu Fəslin müddəaları müstəqil elan edilir və əgər bu Fəslin hər hansı bölməsi qüvvədən düşmüş hesab edilərsə, bu hal hazırki Fəslin qüvvədə olan digər bölmələrinə aid edilmir.

## **Bölmə 9: Qüvvəyə minmə tarixi**

Bu qərarın qüvvəyə minmə tarixi onun imzalandığı gündən yüz səksən (180) gün keçdikdən sonra baş verməlidir.

 ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzi  
Yeni İngiltərə qanunvericiliyi / Boston  
<http://www.tobaccopolicycenter.org/>

NEW ENGLAND LAW  BOSTON  
Stuart küç. 154.  
Boston, MA 02116

Əlaqə:  
Telefon: 617-368-1465  
Faks: 617-368-1368  
tobacco@nesl.edu

ABŞ İctimai Səhiyyə və Tütün Siyasəti Mərkəzi Nyu Yorkun tütünlə mübarizə icmasının yeni resursudur. O, ABŞ-ın Nyu York Ştatının Səhiyyə İdarəsinin dəstəyi ilə maliyyələşdirilir, Nyu Yorkda tütünlə əlaqəli xəstəliklərə və ölüm hallarının azaldılmasına yönəldilən strateji təşəbbüslərin işləniş hazırlanması və dəstəklənməsi məqsədilə Nyu York Ştatının Tütünü Nəzarət Proqramı və tərəfdaşları ilə çalışır.

Bu kitabda strateji təşəbbüsləri dəstəkləyən tədris materialları və tədqiqatların nəticələri təqdim edilir və ona hüquqi məsləhət kimi yanaşmamalı və baxılmamalıdır.

*Cərimələr: Cərimələr digər yerli qanunları əks etdirmək üçün uyğunlaşdırıla bilər. Cərimələr bölməsi əyalətin sanitariya qaydalarına daxil olmazdan əvvəl dəyişdirilməlidir. (Əyalət sanitariya qaydaları ilə icazə verilən cərimələr 500 ABŞ \$-dan çox olmamalıdır.)*

*Qüvvəyə minmə tarixi: Qüvvəyə minmə tarixi elə təyin edilməlidir ki, İdarə və pərakəndə tütün satıcılarının yeni qanuna hazır olması üçün kifayət qədər vaxt olsun. Qanunun imzalanması və qüvvəyə minmə tarixi arasında ehtiyac olduqdan çox olmamalıdır.*

## **Əlavə B: Riayət etmə üzrə rəhbərlik**

Yeni Cənubi Uels (Avstraliya), Britaniya Kolumbiyası (Kanada), Ontario (Kanada)



# PƏRAKƏNDƏ SATICININ İNFORMASIYA BÜLLETENİ 5

## Pərakəndə ticarət obyektlərində tütün və siqaret məmulatlarının göstərilməsinin qadağan edilməsi

*İctimai Sağlamlıq (Tütün) Aktının 9-cu Bölməsi* tütün məmulatlarının, tütün olmayan çəkilən məmulatların və çəkmək üçün aksesuarların göstərilməsini qadağan edir.

**İri pərakəndə ticarət obyektləri (50-dən çox işçi) indi uyğunlaşmalıdır.**  
**Kiçik pərakəndə ticarət obyektləri (50-dən az işçi) 1 iyul 2010-cu il tarixədək uyğunlaşmalıdır.**

### Qanun nə üçün tütün məmulatlarının göstərilməsini qadağan etmək üçün dəyişir?

Tədqiqatlar göstərir ki, tütün vitrinləri cəmiyyətdə siqaretlərin mövcudluğu və əlçatanlığı barədə uşaqların düşüncələrinə təsir edə bilər, eləcə də tütündən imtina etmək istəyənlərə bunu etməyi çətinləşdirə bilər.

2008-ci ildə Yeni Cənubi Uels hökumətinin ictimai məsləhətləşmə prosesi aşkarladı ki, əldə edilmiş yarıdan çox materiallar pərakəndə ticarət obyektlərində tütün məmulatlarının görünən yerdən kənarlaşdırılmasını dəstəkləyir.

### Tütün vitrinlərinin qadağan edilməsi nə deməkdir?

Yeni Cənubi Uelsdə tütün məmulatlarının, tütün olmayan çəkilən məmulatların və çəkmək üçün aksesuarların göstərilməsi mağaza və pərakəndə ticarət obyektlərində, o cümlədən xüsusi tütün mağazalarında və tütün satan avtomatlarda dayandırılacaq.

Pərakəndə tütün satıcıları tütün məmulatlarının, tütün olmayan çəkilən məmulatların və çəkmək üçün aksesuarların **obyektin daxilində və ya xaricində olan insanların görməməsinə** təmin etməlidirlər.

#### Aşağıdakı hallarda istisna edilir:

- ✓ əgər şəxs öz tütün və ya siqaret məmulatlarını göstərir; və ya
- ✓ tütün və ya siqaret məmulatları istehlakçıya onun tələbi ilə, o cümlədən alış-veriş zamanı göstərilir.

Bu həm də göstərir ki, pərakəndə satıcılar vaxtaşırı öz tütün ehtiyatlarını doldurmalıdırlar və bu proses zamanı bəzən tütün məmulatlarının, tütün olmayan çəkilən məmulatların və çəkmək üçün aksesuarların görünməsi qaçılmazdır. (Bax Tez-tez verilən sualların 5-ci səhifəsinə).

### Qadağa hansı növ çəkmək üçün aksesuarlara aiddir?

Qadağa ilə əhatə edilən çəkmək üçün aksesuarlar növü Aktda müəyyən edilir və siqaret kağızlarını, çubuqları, siqaret müşdüklərini, qəlyanları və ya çəkmək üçün hər hansı digər ləvazimatları nəzərdə tutur. Kibrit və alışqanlar qadağaya aid edilmir və ona görə də göstərilə bilər.

### Bu dəyişikliklər mənim ticarətimə necə təsir edə bilər?

Obyektlərin görünən yerlərindən tütün məmulatlarının yığıldırılması bəzi pərakəndə tütün satıcılarından obyektlərdə dəyişiklik edilməsini tələb edə bilər. Belə ki, Akt onun mərhələli tətbiqinə icazə verərək satıcılara planlaşdırmaq və lazımi dəyişiklik etmək üçün vaxt verir. Yuxarıda bax



25 sentyabr 2008-ci il tarixədək (2008-ci ilin İctimai Sağlamlıq (Tütün) Qanun layihəsinin qəbul edilməsi tarixi) 50-dək işçisi olan tütün satan pərakəndə ticarət obyektləri 1 iyul 2010-cu il tarixədək qadağalara uyğunlaşmalıdırlar. 25 sentyabr 2008-ci il tarixədək 50-dən çox işçisi olan tütün satan pərakəndə ticarət obyektləri indi qadağalara uyğunlaşmalıdırlar. Yeni tütün satan pərakəndə ticarət obyektləri 1 iyul 2009-cu il tarixdən başlayaraq qadağalara uyğunlaşmalıdırlar və buna görə onlara əlavə uyğunlaşma vaxtı verilmir.

### **Pərakəndə satıcılar tütün məmulatlarının göstərilməsi qadağalarının tələblərinə uyğun gəlmələrinə necə əmin ola bilərlər?**

Bütün pərakəndə tütün satıcıları 2008-ci ilin İctimai Sağlamlıq (Tütün) Aktının tütün məmulatlarının göstərilməsi qadağaları barədə xəbərdar olmalarını təmin etməlidirlər.

Tütün və siqaret məmulatlarını satan obyektlərin uyğunlaşdırılması üçün bir sıra üsullar mövcuddur. Tütün məmulatlarının göstərilməsi qadağalarının əsas məzmunu, **tütün və siqaret məmulatlarının obyektin daxilində və ya xaricində olan insanların görməməsindədir.**

Pərakəndə tütün satıcıları qanuna riayət etmək üçün öz obyektlərində qadağaları müvafiq olaraq təmin etmək məqsədilə hansı tədbir və şərait olacağını müəyyən etməlidirlər. Pərakəndə tütün satıcılarına uyğunluğu qiymətləndirmək üçün aşağıdakı testdən istifadə etmək tövsiyə edilir: **Obyektin daxilində və ya xaricində olan insanlar tütün və ya siqaret məmulatlarını görür?**

### **Tütün məmulatlarının göstərilməsi qadağalarının tətbiqi barədə ümumi məlumatları əldə etmək mümkündür?**

Müxtəlif növ ticarət obyektlərindən tütün məmulatlarının saxlanması üçün fərqli konfigurasiyası olan yerlər tələb oluna bilər. Bəzi satıcılardan məhsulun görünməməsi üçün tütün saxlanılan yerləri dəyişdirmək tələb oluna bilər. Ümumiyyətlə, hər hansı halda tütün və ya siqaret məmulatlarının ticarət saatlarında, o cümlədən təsadüfi hallarda təsir etməsinə yol verilmir. (Bax 1-ci səhifədəki istisnalara. Bax təfəsilatı olan Tez-tez verilən suallar əlavəsinə. Şəkillər yaxın vaxtlarda olacaq).

Pərakəndə tütün satıcıları üçün bəzi ümumi məsləhətlər aşağıda qeyd edilir:

- ✓ Dəyişikliklər alış-veriş zamanı tütün məmulatlarının təsirinə məruz qalmanı azaltmalıdır, hamı üçün görünən bir tərəfi açıq böyük tütün saxlanılan qurğu çox guman ki, uyğun deyil;
- ✓ Tütün saxlanılan qurğu ətrafdakılara tütün məmulatlarını görməyə imkan verən vaxt ərzində açıq olmamalıdır (Bax istehlakçılarla alış-veriş barədə Tez-tez verilən suallara);
- ✓ İstehlakçı tələb etdiyi hallar istisna olmaqla, tütün məmulatları onların seçilməsinə kömək məqsədilə istehlakçıya göstərilməməlidir;
- ✓ Pərakəndə tütün satıcıları əmin olmalıdırlar ki, obyektə hər tərəfdən görünən qurğu istifadə edilən zaman ətrafdakılar tütün və ya çəkilən məmulatların təsirinə məruz qalmaqacaqlar (Bax 1-ci səhifədə olan istisnalara. Bax əlavə məlumat verən Tez-tez verilən suallara);
- ✓ Pərakəndə tütün satıcıları əmin olmalıdırlar ki, avadanlıqla işləyən zaman ətrafdakılar tütün və ya çəkilən məmulatların təsirinə məruz qalmaqacaqlar (Bax 1-ci səhifədə olan istisnalara. Bax əlavə məlumat verən Tez-tez verilən suallara); və
- ✓ Pərakəndə tütün satıcıları ətrafdakılar üçün tütün məmulatlarının görünməsinə şərait yaradan nasaz qurğuların təmirsiz qalmasına imkan verməməlidirlər.

## İstehlakçılar pərakəndə ticarət obyektində mövcud olan tütün növləri və brendləri barədə haradan bilməlidirlər?

Pərakəndə tütün satıcıları tütün məmulatları barədə əsas məlumatları göstərmək üçün yalnız bir üsul (məsələn qiymətlər və adlar) seçərək aşağıdakılardan istifadə edə bilərlər:

- ✓ qiymət etiketləri; və ya
- ✓ ümumi qiymətlər lövhəsi.

Pərakəndə tütün satıcıları yuxarıda qeyd olunan üsullardan hər ikisini YOX, yalnız birini istifadə edə bilərlər. Buna görə qiymət və məhsulun adı göstərilməsi üçün istifadə edilən eyni üsul satdığımız bütün növ məhsulların üzərində istifadə edilməlidir.

Tütün və çəkilən məmulatlar kataloqunun istifadəsinə yol verilmir. Tütün məmulatlarının qiymətlərinin necə göstərilməsi barədə məlumat 2009-cu ilin İctimai Sağlamlıq (Tütün) Qaydalarında əks olunub.

### Qiymət etiketlərinə dair tələblər

Əgər pərakəndə tütün satıcıları qiymət etiketlərini seçirsə, onlar əmin olmalıdırlar ki etiketlər:

- ✓ yalnız iki rəngdən istifadə edir - biri etiket üçün, digəri qiymət üçün;
- ✓ pərakəndə ticarət obyektində digər mallar üçün istifadə edilən qiymət etiketlərindən fərqli olaraq fluoressent rənglər və ya daha seçilən üsulla rənglənməyib;
- ✓ heç biri işıqla əlavə olaraq işıqlandırılmır;
- ✓ ölçüsü 35 sm<sup>2</sup>-dən böyük deyil;
- ✓ yazısının uzunluğu 2 sm-dən çox deyil və eni 1.5 sm-dən çox deyil;
- ✓ məhsul növünün adından, ştrix-koddan və ya digər identifikasiya kodundan, qiymətdən və istehsal edildiyi ölkəni göstərən simvoldan başqa digər məlumat əks etdirmir;
- ✓ ticarət obyektində hər bir məmulat üçün qiymət və məmulatın adını yalnız bir dəfə əks etdirir;
- ✓ digər yazılar və əşyalarla müşaiyyət edilmir; və
- ✓ təsəvvür və ya vizual effekt yarada biləcək digər, olmadığı halda natamam görünə bilən qiymət etiketlərilə birgə istifadə edilmir.

### Qiymətlər lövhəsinə dair tələblər

Əgər pərakəndə tütün satıcıları qiymətlər lövhəsini seçirlərsə, onlar yalnız bir lövhədən və onun aşağıdakı şərtlərinə cavab verdikdə istifadə edirlər:

- ✓ lövhədə məmulat növlərinin adları və qiymətlərindən başqa digər məlumat əks olunmur;
- ✓ ölçüsü 2000 sm<sup>2</sup>-dən böyük deyil;
- ✓ qara fonda ağ hərflər və ya ağ fonda qara hərflər olmalıdır (lakin eyni zamanda hər iki variant olmamalıdır);
- ✓ yazıların uzunluğu 2 sm-dən çox deyil və eni 1.5 sm-dən çox deyil;
- ✓ ticarət obyektində hər bir məmulat üçün qiymət və məmulatın adını yalnız bir dəfə əks etdirir;
- ✓ digər yazılar və əşyalarla müşaiyyət edilmir; və
- ✓ heç biri işıqla əlavə olaraq işıqlandırılmır.

# FAKTLAR

## PƏRAKƏNDƏ SATICININ İNFORMASIYA BÜLLETENİ 5

**Pərakəndə ticarət obyektlərində tütün və siqaret məmulatlarının göstərilməsinin qadağan edilməsi**

### Əlavə məlumat

Tütünlə mübarizə islahatları barədə əlavə məlumat üçün xahiş olunur Yeni Cənubi Uelsin Sağlamlıq internet sahifəsinə baxın: [www.health.nsw.gov.au](http://www.health.nsw.gov.au) və ya Tütünlə bağlı Məlumat telefonuna zəng edin: 1800 357 412.

Tütünlə bağlı Məlumat telefonundan ingilis dilli olmayan şəxs, Tərcümə Xidməti (TX) vasitəsilə (13 14 50) istifadə edə bilər



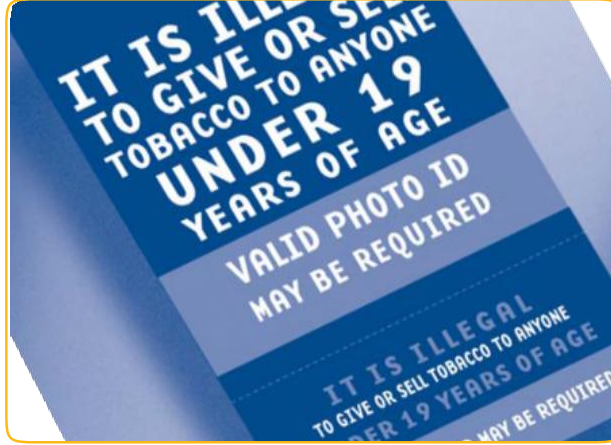
## Qanunun tətbiq edilməsi

Regional səhiyyə qurumlarında çalışan qanunu tətbiq edən məsul şəxslər *Tütünə Nəzarət Aktının* və Qaydaların gündəlik tətbiqinə cavabdehdir.

Qanunu tətbiq edən regional nümayəndələr mülkiyyətçilərə / menecerlərə qarşı iki cərimə növündən birini istifadə edə bilərlər. Onlara 1) cərimə qəbz və ya 2) İnzibati Cərimə Prosesini uyğun cərimə verilə bilər. Cərimələr ilk qanun pozuntusuna görə 1000 ABŞ \$-dək və / və ya 30 günədək satışın dayandırılması ola bilər. Cərimələr ilk qanun pozuntusuna görə 1000 ABŞ \$-dək və / və ya 30 günədək satışın dayandırılması ola bilər. Bu cərimələr 3000 ABŞ \$-dək arta bilər və / və ya 180 günədək tütün satışının dayandırılması ola bilər.

## Əsas faktlar

- ❖ Əgər azyaşlıların mağazaya daxil olmasına icazə verilsə, onda tütün məmulatları və onun reklamı göstərilməməlidir.
- ❖ Əgər azyaşlıların mağazaya daxil olması qadağandırsa, onda tütün məmulatları, mağazanın xaricindən tam görünməmək şərti ilə, içəridə göstərilə bilər.
- ❖ Əgər azyaşlılar mağazaya daxil ola bilirlərsə, tütün vitrinləri hər bir alış-veriş arası görünməməlidir.
- ❖ Pərakəndə ticarət lövhələri iki növ ilə məhdudlaşdırılır: Səhiyyə Nazirliyinin istehsalı olan satış yerləri nişanları və məhsul-qiyəmət nişanları.
- ❖ Tütün məmulatları, səhiyyə, xəstəxana, dövlət, əyləncə və məktəbdən sonra müəssisələr kimi açıq ictimai yerlərdə satıla bilməz.



Əlavə məlumat üçün yerli səhiyyə idarəsinə müraciət edin:

Vankuver Adası Səhiyyə İdarəsi  
**250 360-1450**

Vankuver Sahilboyu Səhiyyə İdarəsi  
**604 675-3800**

Fraser Səhiyyə İdarəsi  
**604 476-7000**

Daxili Səhiyyə İdarəsi  
**250 851-7300**

Şimal Səhiyyə İdarəsi  
**1 877 617-6777**

Və ya tütünə Nəzarət internet sahifəsinə daxil olun:

[www.health.gov.bc.ca/tobacco](http://www.health.gov.bc.ca/tobacco)

*Bu kitabçada Britaniya Kolumbiyasının Tütünə Nəzarət Aktı və Qaydaları barədə ümumi məlumat verir. Məlumat hüquqi və ya digər ekspert məsləhətini əvəz edə bilməz.*

Bütün Britaniya Kolumbiyalılar (BK) sağlamlığın yaxşılaşdırılmasına dəstək.

**Tütünün pərakəndə satış obyektlərində göstərilməsi və reklamının məhdudlaşdırılması.**

**BK-nın tütün qanunlarının effektivliyi barədə nəyi bilməlisiniz. 31 mart, 2008-ci il.**



## Demək olar ki, bütün əyalətlər tütün məmulatlarının mağazalarda göstərilməsini və satışının stimullaşdırılmasını qadağan edib.

Buraya tütündən hazırlanan siqaret, siqar, tüstüsüz tütün, eləcə də tütün məmulatlarını reklam edən nişanlar, alışqanlar, video və geyimlər daxildir. İnsanların əksəriyyəti 19 yaşadək tütün çəkməyə başladığına görə gənclərin tütün reklamından mühafizəsi Britaniya Kolumbiyalıların daha sağlam seçimi üçün vacib addımdır.

## Qaydalar

31 mart 2008-ci il tarixdən başlayaraq regional Tütüne Nəzarət Aktı və Qaydalarına uyğun olaraq, BK-da pərakəndə satıcısı aşağıdakıları edə bilməz:

- ❖ Tütün məmulatları ticarət obyektinin daxilində azyaşlılar tərəfindən görünə və ya götürülə bilərsə, onların göstərilməsini və ya satışının stimullaşdırılmasını;
- ❖ Ticarət obyektinin xaricindən hər hansı şəxs tərəfindən aydın görünən üsulla tütün məmulatlarının göstərilməsini və ya satışının stimullaşdırılmasını.

Bütün pərakəndə tütün satıcıları öz tütün məmulatlarının və reklamının azyaşlılar tərəfindən görünməsinin və götürə bilinməsinin qarşısını almalıdırlar. Burada istisnalar yoxdur.

## Satış qadağaları

31 mart 2008-ci il tarixdən başlayaraq tütün məmulatları xəstəxanalarda, səhiyyə müəssisələrində və ya dövlət binalarında, ümumi əyləncə mərkəzlərində və ya ümumi məktəbdən sonra müəssisələrdə satıla bilməz.

## Satış üçün tütün məmulatlarının göstərilməsi

Əgər azyaşlılar mağazaya daxil ola bilirsə, tütün məmulatları və reklam vasitələri hər alış-veriş arası gizlədilməlidir. Bunu etmək üçün satıcı mağazasında işləyəcək ən yaxşı üsulu müəyyən etməlidir. Məsələn, satış arası bağlı qalan pərdə istifadə etmək və ya tütün məmulatlarını hər satışdan sonra bağlanan qapı arxasında, ya da qutularda saxlamaq olar.

Tütün və tütün məmulatları aşağıdakı şərtlərlə göstərilə bilər:

- ❖ 19 yaşdan az olan heç bir şəxs mağazaya daxil ola bilməz.
- ❖ Tütün məmulatları və reklamları ticarət obyektinin xaricindən hər hansı şəxs tərəfindən aydın görünə bilməz.
- ❖ Mağazanın tütün məmulatları göstərilən bir hissəsi yalnız 19 yaşdan yuxarı olan şəxslər üçün nəzərdə tutulur, məhsul və reklam həmin hissənin xaricindən görünmür və ya əlçatan deyil.

## Bəs siqaret kağızı, çubuq və filtrlər necə?

Əyalət qaydalarına görə bu məhsullar tütündən istifadəni stimullaşdırdığına görə göstərilə bilməz.

## Mağazamda hansı tütün nişanlarını yerləşdirə bilərəm?

Qaydalara görə mağazada yalnız iki növ tütün işarəsinə icazə verilir: satış yerləri nişanları və məhsul-qiyəmət nişanları.

### Satış yerləri nişanları

Bu nişanlar Səhiyyə Nazirliyi tərəfindən hazırlanır və qaydalarda əks olunduğu kimi yerləşdirilməlidir. Bunlara aiddir 1) kassa aparatı və ya qutusu üçün iki nişan - biri istehlakçıya, digəri satıcıya tərəf və 2) istehlakçı tütün məmulatını alanda aydın görünə bilməsi üçün yerləşdirilən xəbərdarlıq nişanı. Bu nişanlar yerli səhiyyə orqanlarından əldə edilə bilər.

### Məhsul-qiyəmət nişanları

Hər mağaza üçün tütün məmulatlarının mövcud olmasını və qiymətlərini göstərən ən çoxu üç nişanın yerləşdirilməsinə icazə verilir. Bu nişanlar məzmununa, rənginə və ölçüsünə görə məhdudlaşdırılır və satıcı tərəfindən nəşr edilə bilər. Nişanlar mağazanın daxilindən və xaricindən görünə bilər.

Əlavə məlumat üçün Tütüne Nəzarət üzrə [www.health.gov.bc.ca/tobacco](http://www.health.gov.bc.ca/tobacco) internet sahifəsində Tütüne Nəzarət Qaydalarının 4.32 bölməsinə bax.





# TÜTÜNDƏN AZAD ONTARIO AKTI TÜTÜN VİTRİNLƏRİNƏ QADAĞALAR FEVRAL 2008 İL

## TÜTÜN VİTRİNLƏRİNƏ QADAĞALAR TÜTÜN SATICILARI ÜÇÜN NÜMUNƏLƏR

Tütün məmulatı görünə bildiyi üçün rəfin qapısını açıq saxlamayın



Tütün məmulatının seçilməsi üçün onu göstərməməlisiniz



İstədiy məhsulu seçmək üçün alıcılara siyahını göstərin.

Tütün məmulatını eyni zamanda yalnız bir alıcıya sata bilərsiniz



Siqaretlərin görünməsinə imkan verən nasaz qurğular təmirsiz qalmamalıdır



### Əlavə məlumat üçün

Yerli səhiyyə idarəsi ilə əlaqə saxlayın

Səhiyyə Nazirliyi tərəfindən  
Ontarionun Tütündən Azad  
Qanununun dəstəklənməsi  
[www.ontario.ca/smokefree](http://www.ontario.ca/smokefree)

Tütündən Azad Ontario Aktı və Qaydalarına [www.e-laws.gov.on.ca](http://www.e-laws.gov.on.ca) internet səhifəsində baxa bilərsiniz





**Center for Public Health  
and Tobacco Policy**  
154 Stuart Street  
Boston, MA 02116  
T 617-368-1465  
F 617-368-1368  
tobacco@nesl.edu  
[www.tobaccopolicycenter.org](http://www.tobaccopolicycenter.org)



**NEW  
ENGLAND  
LAW  
BOSTON**