

তামাকের
বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও
পৃষ্ঠপোষকতা
বন্ধকরণে সংশ্লিষ্ট
স্টেকহোল্ডারদের
ভূমিকা: তামাক
নিয়ন্ত্রণ আইন
বাস্তবায়ন ফ্রেমওয়ার্ক



EC Bangladesh

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা
বন্ধকরণে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারদের ভূমিকা:
তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন ফ্রেমওয়ার্ক



EC Bangladesh

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারদের ভূমিকা:
তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন ফ্রেমওয়ার্ক

প্রথম প্রকাশ
মার্চ, ২০১৫

প্রগয়নে
মুহাম্মদ ইমদাদুল হক ভুইয়া
ফারহানা হক অভি
মোঃ মাহরুব আলম
দেওয়ান তৌফিকা হোসেন

সম্পাদনা
তাইফুর রহমান
ইত্বা নাজনীন
আরিফ সিকদার

উপদেষ্টা
আমিন উল আহসান

আইএসবিএন: ৯৭৮-৯৮৪-৩৩-৮২৪৯-৮

কভার ও টেক্সট ডিজাইন
ক্ষেচীণ

স্বত্ত্ব সংরক্ষিত

কারিগরী সহযোগিতায়
জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল
স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয়
গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

প্রকাশক
এনভায়রনমেন্ট কাউন্সিল বাংলাদেশ
বাঢ়ি- ৬৭, ব্লক- ক
পিসিকালচার হাউজিং সোসাইটি
শ্যামলী, ঢাকা - ১২০৭

ফোন: +৮৮-০২-৯১২০০৮০, ৯১২৫০২৮

ইমেইল: info@ecbangladesh.org ওয়েবসাইট: www.ecbangladesh.org

অর্থায়ন ও সহযোগিতা
ক্যাম্পেইন ফর টোব্যাকো ফ্রি কিড্স (সিটিএফকে) এবং
ব্লুমবার্গ ফিলানথ্রোপিজ



বাণী

রোকসানা কাদের

অতিরিক্ত সচিব (জনস্বাস্থ্য ও বিশ্বস্বাস্থ্য)

স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয়

গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

বিশ্বব্যাপী জনস্বাস্থ্য এবং তামাক নিয়ন্ত্রণ বিষয়ে পরিচালিত বিভিন্ন গবেষণায় প্রমাণিত হয়েছে যে, তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা তামাক সেবনের পরিমাণকে বাড়িয়ে দেয়। তামাক কোম্পানি নতুন নতুন ভোক্তা তৈরি ও পুরাতন ভোক্তাদের তামাক সেবন অব্যাহত রাখার জন্য নানা কৌশলে এসকল কার্যক্রম পরিচালনা করে। ২০০৫ সালে বাংলাদেশ সরকার ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার নিয়ন্ত্রণের লক্ষ্যে বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থা কর্তৃক প্রণীত ফ্রেমওয়ার্ক কমভেনশন অন টোবাকো কন্ট্রোল (এফসিটিসি) - এর আলোকে একটি আইন প্রণয়ন করে এবং ২০১৩ সালে উক্ত আইনটিকে সংশোধনীর মাধ্যমে আরো যুগেযোগী করে তোলে। যেখানে প্রত্যক্ষ কিংবা পরোক্ষভাবে পরিচালিত তামাকজাত দ্রব্যের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ ও দণ্ডনীয় অপরাধ বলে উল্লেখ করা হয়। আইনের উক্ত বিধানটি বাস্তবায়নের জন্যে স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয়ের পাশাপাশি বিভিন্ন মন্ত্রণালয়, জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল, টাক্ষের্ফের্স কমিটি, স্থানীয় প্রশাসন ও আইন প্রয়োগকারী সংস্থা, স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠান (সিটি কর্পোরেশন, পৌরসভা ও ইউনিয়ন পরিষদ), মিডিয়া কর্মী, এনজিও এবং সুশীল সমাজ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারেন।

ক্যাম্পেইন ফর টোব্যাকো ফ্রি কিডস (সিটিএফকে)- এর আর্থিক সহায়তায় এবং জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল এর কারিগরি সহায়তায় এনভায়রনমেন্ট কাউন্সিল বাংলাদেশ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণ বন্ধে একটি বাস্তবায়ন ফ্রেমওয়ার্ক (Implementation Framework) প্রণয়ন করেছে যাতে এতদ্বিষয়ে একটি প্রায়োগিক দিক্ষিণীর্দেশনা ও সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারগণের ভূমিকা সম্পর্কে আলোকপাত করা হয়েছে যা সংশ্লিষ্টদের কাজে সহায়ক হবে বলে আমার বিশ্বাস। এছাড়া বিদ্যমান আইন ও সরকারের গৃহীত নীতিমালা বাস্তবায়নে বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারদের মধ্যে সমন্বয় সাধনে ফ্রেমওয়ার্কটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখবে বলে আমার ধারণা।

আমি এনভায়রনমেন্ট কাউন্সিল বাংলাদেশসহ এই ফ্রেমওয়ার্ক প্রণয়নে জড়িত সকলকে আন্তরিক ধন্যবাদ জানাচ্ছি।

রোকসানা কাদের

কৃতজ্ঞতা স্বীকার

তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন কার্যকরভাবে প্রয়োগের জন্য তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধ করা জরুরি। তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনের ৫ নথর ধারায় তামাকের সকল প্রকার বিজ্ঞাপনকে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। এ ছাড়া তামাক নিয়ন্ত্রণের জন্য আন্তর্জাতিক দলিল এফসিটিসিতে তামাকের বিজ্ঞাপন বন্ধের বিষয়টিকে বিশেষভাবে গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। এ ধরনের বিজ্ঞাপন বন্ধের জন্য বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারগণের কাজের সমন্বয় গুরুত্বপূর্ণ। জাতীয় ও স্থানীয় পর্যায়ে এ সকল স্টেকহোল্ডারগণের ভূমিকা অগ্রগণ্য। সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারগণ ফ্রেমওয়ার্ক থেকে তাদের কাজের কৌশল ও পদ্ধতি সম্পর্কে একটি সুস্পষ্ট ধারণা পাবেন। যা তাদের নিজ নিজ কর্তব্য পালন ও স্টেকহোল্ডারদের মধ্যে সমন্বয় সাধনে সহায়তা করবে।

ইসি বাংলাদেশ কর্তৃক প্রণীত এ ফ্রেমওয়ার্কটি সম্পাদনায় শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত অব্যাহত সহযোগিতা প্রদান করায় সিটিএফকে- বাংলাদেশে প্রোগ্রামের সকল সদস্যের নিকট বিশেষভাবে কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করছি। দাতা সংস্থা সিটিএফকে (আমেরিকা) - এর আর্থিক সহায়তা ব্যতীত এ ফ্রেমওয়ার্কটি সম্পাদন করা অসম্ভব হত। ফলে তাদের নিকটও কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করছি।

ফ্রেমওয়ার্ক তৈরির পুরো প্রক্রিয়ায় নিরলসভাবে সহযোগিতা করার জন্য জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেলকে আন্তরিক ধন্যবাদ জানাচ্ছি। ফ্রেমওয়ার্ক তৈরিতে জাতীয় ও বিভাগীয় পর্যায়ে কর্মশালায় সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারগণ তাদের মূল্যবান মতামত প্রদান করে ফ্রেমওয়ার্ককে সমৃদ্ধ করেছেন। ফলে তাদের নিকটও কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করছি। এ ছাড়াও সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারদের সাথে বিভাগীয় কর্মশালা আয়োজনে সহায়তা দেওয়ায় স্থানীয় প্রশাসন ও বিভিন্ন সংস্থাকে ধন্যবাদ জানাচ্ছি; বিশেষত রাজশাহী বিভাগীয় কমিশনারের কার্যালয়, ঢাক্কাম বিভাগীয় কমিশনারের কার্যালয়, রংপুর জেলা প্রশাসকের কার্যালয়, সিলেট জেলা প্রশাসকের কার্যালয়, খুলনা জেলা প্রশাসকের কার্যালয় ও বরিশাল জেলা প্রশাসকের কার্যালয়সহ সংশ্লিষ্ট সিভিল সার্জনের কার্যালয়সমূহকে। এ ছাড়াও আন্তরিক ধন্যবাদ জানাচ্ছি সীমান্তিক, এসিডি, ইপসা, সিয়াম, এইড, একলাব কর্তৃপক্ষকে তাদের অব্যাহত সহযোগিতার জন্য।

সূচীপত্র

অধ্যায় ১: ভূমিকা	০৬
১.১ পটভূমি	০৭
১.২ ফ্রেমওয়ার্কের উদ্দেশ্য	০৯
১.৩ ফ্রেমওয়ার্কের প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ	০৯
অধ্যায় ২: তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা নিষিদ্ধ বিষয়ক ধারণায়ন	১১
২.১ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা কি?	১২
২.২ বাংলাদেশের আইনে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা নিষিদ্ধ সম্পর্কিত বিধান	১৩
২.৩ তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহারে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার প্রভাব	১৭
২.৪ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণ বন্ধ হলে তা তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহারের উপর কি ধরনের প্রভাব ফেলে	১৮
অধ্যায় ৩: বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার ব্যাপ্তি ও ধরন	১৯
৩.১ বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার চিত্র	২০
৩.২ বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার ধরন	২২
অধ্যায় ৪: তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণের কৌশলসমূহ	২৬
৪.১ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণের সামগ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি	২৭
৪.২ সরাসরি বিজ্ঞাপন বন্ধে আইন প্রয়োগ	৩০
৪.৩ বিক্রয় কেন্দ্রে প্রচারণামূলক কার্যক্রম বন্ধকরণ	৩১
৪.৪ গণমাধ্যমে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণ	৩৩
৪.৫ পরোক্ষ প্রচারণামূলক কর্মকাণ্ড	৩৪
৪.৬ পৃষ্ঠপোষকতা	৩৫
৪.৭ সামাজিক দায়বন্ধতা কর্মসূচীর (সিএসআর) নামে প্রচারণা নিষিদ্ধ	৩৫
অধ্যায় ৫: প্রধান প্রধান স্টেকহোল্ডারদেরকে সম্পৃক্ত করার কৌশলসমূহ	৩৭
৫.১ জাতীয় পর্যায়ের স্টেকহোল্ডারদের সাথে এডভোকেসি করা	৩৮
৫.২ স্থানীয় পর্যায়ের স্টেকহোল্ডারদের সম্পৃক্তকরণ	৩৯

অধ্যায় ১

ভূমিকা

১.১ পটভূমি

তামাক কোম্পানি প্রতিবছর নিজ নিজ পণ্য বাজারজাত করার লক্ষ্যে বিলিয়ন ডলার অর্থ ব্যয় করে। তারা তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার জন্য বহুমুখী কৌশলের আশ্রয় নেয়, যা তামাক ব্যবহারের হার বৃদ্ধিতে সরাসরি প্রভাব ফেলে এবং তামাক সেবনকারীর আচরণকে প্রভাবিত করে^১। বর্তমান সময়ে তামাক শিল্প বাস্তবিকই একটি বৈশ্বিক শিল্পে (global industry) পরিগত হয়েছে, যারা বিশ্বব্যাপী মধ্যে ও নিম্ন আয়ের দেশগুলোতে ব্যক্ষ-তরঙ্গ নির্বিশেষে সকলের কাছে তামাক পণ্য ও তামাক শিল্পকে সামাজিকভাবে প্রহণযোগ্য করে তোলার লক্ষ্যে প্রচুর পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ করছে^২। বিভিন্ন গবেষণায় প্রতীয়মান হয় যে, তামাকের প্রচারণা তরঙ্গ সমাজের উপর মারাত্মক প্রভাব ফেলে। এ ছাড়া, বিশ্বব্যাপী পরিচালিত অপরাপর গবেষণায় প্রমাণিত হয়েছে যে, তামাক কোম্পানি যে প্রক্রিয়ায় তাদের পণ্যের প্রসার ও প্রচারণা চালায় তা শিশুদের মধ্যেও তামাকজাত পণ্যের প্রতি আগ্রহ তৈরি করে^৩।

শীর্ষস্থানীয় তামাক সেবনকারী দেশগুলোর মধ্যে বাংলাদেশের অবস্থান অন্যতম এবং এখানে তামাক সেবনের হার অত্যধিক বেশি^৪, বিশেষ করে তরঙ্গদের মধ্যে এর ব্যবহারের মাত্রা অত্যধিক^৫। ২০০৫ সাল পর্যন্ত বহুজাতিক ও দেশীয় তামাক কোম্পানিগুলো নিয়ন্ত্রণহীনভাবে তাদের পণ্যের প্রচারণা চালিয়েছে। কিন্তু ২০০৫ সালে বাংলাদেশে ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার নিয়ন্ত্রণে আইন পাশ হওয়ার মাধ্যমে সর্বপ্রথম তামাক কোম্পানির অবাধ প্রচারণার পথ রুক্ষ হয়। উক্ত আইনটি তামাকের ক্ষতি রোধে সৃষ্টি একটি আন্তর্জাতিক চুক্তির অনুকরণে তৈরি যা- ফ্রেমওয়ার্ক কনভেনশন অন টোব্যাকো কন্ট্রোল (এফসিটিসি) নামে পরিচিত। বাংলাদেশ ২০০৩ সালে উক্ত চুক্তিতে

^১“Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Essential Facts”, Campaign for Tobacco-Free Kids, Washington D.C., 2008. Available at: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/APS_essential_facts_en.pdf?utm_source=download&utm_medium=pdf&utm_campaign=factsheet

^২How do you sell death, American Cancer Society, Campaign for Tobacco-Free Kids and Framework Convention Alliance, 2008. Available at: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/HDYSD_en.pdf

^৩“Tobacco Advertising & Youth: The Evidence”, Campaign for Tobacco-Free Kids, Washington, D.C., 2008. Available at: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/APS_youth_evidence_en.pdf

^৪In Bangladesh, 43 percent of the adults consume tobacco in any form according to the Global Adult Tobacco Survey 2009.

^৫According to Global Youth Tobacco Survey 2007, about 7 percent of the school-going children aged 13-15 use tobacco in Bangladesh.

স্বাক্ষর করেছে এবং ২০০৪ সালে তা অনুমোদন (ratify) করেছে। এরই ধারাবাহিতকায় বাংলাদেশে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন প্রণীত হয়। ‘ধূমপান ও তামাকজাত দ্বয় (ব্যবহার) নিয়ন্ত্রণ আইন ২০০৫’ এ প্রায় সকল প্রকার প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপন সম্পর্কের উপর নিয়ন্ত্রণ আরোপ করে। কিন্তু, আইনটিতে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতাকে সামগ্রিকভাবে (comprehensive) নিয়ন্ত্রণ করা হয়নি। ফলে আইনের কিছু সীমাবদ্ধতার সুযোগ নিয়ে তামাক কোম্পানি নানারকম কৌশল অবলম্বন করে প্রচারণা চালিয়ে যায়। যার মধ্যে অন্তর্ভুক্ত ছিল- বিক্রয় কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন, সামাজিক দায়বদ্ধতা কর্মসূচীর (CSR) নামে প্রচারণা ও অন্যান্য প্রচারণামূলক কার্যক্রম।

উক্ত আইনের সীমাবদ্ধতাগুলো দূর করার জন্যে এবং এফসিটিসি-এর সাথে অধিকতর সামঞ্জস্য বজায় রাখার লক্ষ্যে ২০১৩ সালে উক্ত আইনে সংশোধনী আনা হয়। যেখানে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতাকে সামগ্রিকভাবে নিয়ন্ত্রণ করা হয়। কিন্তু তা সত্ত্বেও তামাক কোম্পানি বিদ্যমান আইনের সীমাবদ্ধতার (কিংবা যথাযথ ব্যাখ্যার অনুপস্থিতিতে) সুযোগ নিয়ে এবং আইন তোয়াক্তা না করেই নানামূলী কৌশল অবলম্বন করে তাদের প্রচারণা অব্যাহত রাখে এবং এজন্য তারা প্রচুর পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ করে। কোম্পানির এ সকল তৎপরতার পরিপ্রেক্ষিতে সুস্পষ্ট যে, আইনের কার্যকর প্রয়োগ ব্যতীত এ ধরনের অপতৎপরতা বন্ধ করা যাবে না।

‘ধূমপান ও তামাকজাত দ্বয় ব্যবহার (নিয়ন্ত্রণ) আইন ২০০৫’ (সংশোধনী ২০১৩ সহ) অনুসারে তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা বন্ধ করার লক্ষ্যে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারদের জন্য একটি নির্দেশিকা হিসেবে ফ্রেমওয়ার্কটিকে উপস্থাপন করা হয়েছে। জাতীয় এবং স্থানীয় পর্যায়ে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারদের পরামর্শ এবং তাদের সম্পৃক্ততার মধ্য দিয়ে এটি প্রয়োগ করা হয়েছে। বিশেষ করে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারদের সাথে কয়েক দফা সভা ও কর্মশালা করার মাধ্যমে তাদের পরামর্শ ও মতামত গ্রহণ করা হয়। ফ্রেমওয়ার্কটি প্রয়োগের সাথে স্টেকহোল্ডার হিসেবে সম্পৃক্ত ছিল- স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয়, জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল, জেলা টাক্ষফোর্স কমিটি, আইন প্রয়োগকারী সংস্থা, স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠান (সিটি কর্পোরেশন, পৌরসভা এবং ইউনিয়ন পরিষদ), গণমাধ্যম, তামাক নিয়ন্ত্রণের সাথে সম্পৃক্ত বিভিন্ন বেসরকারি সংস্থা এবং সুশীল সমাজের প্রতিনিধিবৃন্দ। ফ্রেমওয়ার্কটিকে একটি দিকনির্দেশনা হিসেবে সম্পৃক্তভাবে অনুসরণ করা হলে বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বহুলাংশে হাস পাবে বলে আশা করা যায়। তবে, ফ্রেমওয়ার্কের ফলপ্রসূ প্রয়োগ মোটাদো স্থানীয় পর্যায়ে এর প্রাসঙ্গিকতা এবং স্টেকহোল্ডারদের প্রয়োজনীয়তার উপর নির্ভর করবে।

১.২ ফ্রেমওয়ার্কের উদ্দেশ্য

‘ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার নিয়ন্ত্রণ আইন ২০০৫’ অনুসারে তামাকের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা পরিপূর্ণভাবে বন্ধকরণে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারদের জন্য একটি প্রয়োগিক দিকনির্দেশনা প্রদান করাই ফ্রেমওয়ার্কের সামগ্রিক উদ্দেশ্য। তামাকের বিজ্ঞাপন বন্ধে সম্পৃক্ত বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারগণের কার্যক্রমের মধ্যে সংগতি (harmony) তৈরিতে ফ্রেমওয়ার্কটি সহায়ক হবে বলে আশা করা যায়। বিদ্যমান আইন ও সরকারের নীতিমালার সাথে সামঞ্জস্য রেখে বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারদের কাজের মধ্যে সমন্বয় সাধনে ফ্রেমওয়ার্কটি ভূমিকা রাখবে। তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে আইন প্রয়োগকারীসহ সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারগণ কর্তৃক প্রয়োজনীয় পরিকল্পনা গ্রহণ ও কার্যকরভাবে আইন বাস্তবায়নে ফ্রেমওয়ার্কটি সহায়তা করবে। ফ্রেমওয়ার্কটির একটি বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এর নমনীয়তা। ফলে, স্থানীয় প্রেক্ষিত ও প্রয়োজনের ভিত্তিতে ফ্রেমওয়ার্কটিকে স্টেকহোল্ডারগণ খুব সহজেই খাপ খাওয়াতে (adapt) পারবেন। এ ছাড়াও, ফ্রেমওয়ার্কটিতে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনের অধীন বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা নিষিদ্ধকরণ সংক্রান্ত ধারা বাস্তবায়নে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারগণ সম্ভাব্য কি কি ভূমিকা পালন করতে পারেন সে বিষয়ে একটি সংক্ষিপ্তসার আলোচনা উপস্থাপিত হয়েছে।

১.৩ ফ্রেমওয়ার্কের প্রধান বৈশিষ্ট্যসমূহ

ফ্রেমওয়ার্কের আলোচ্য বিষয়

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে সংশ্লিষ্ট জাতীয় আইন ও নীতিমালা সুবিন্যস্তভাবে বাস্তবায়নের জন্য কি কি কৌশল (strategy) ও এথো ব্যবহার করা যেতে পারে সে সম্পর্কে ফ্রেমওয়ার্কে আলোকপাত করা হয়েছে। তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পর্কিত ধারা বাস্তবায়নে তাৎক্ষণিক, মধ্য ও দীর্ঘমেয়াদী ধাপগুলো এখানে চিহ্নিত করা হয়েছে। এ ছাড়া আইন বাস্তবায়নে সম্পৃক্ত বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারগণের সম্ভাব্য ভূমিকা, দায়িত্ব ও কর্তব্য সম্পর্কেও এখানে আলোকপাত করা হয়েছে। তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণ সম্পর্কিত আইন বাস্তবায়নের লক্ষ্যে নজরদারি/মনিটরিং করা ও প্রতিবেদন তৈরির সম্ভাব্য কিছু প্রক্রিয়া ও পদ্ধতি এখানে উপস্থাপন করা হয়েছে। আন্তর্জাতিক নির্দেশিকা ও জাতীয় আইনের অনুসরণে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বিষয়ে মৌলিক ধারণা ফ্রেমওয়ার্কটিতে তুলে ধরা হয়েছে - যাতে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারগণ তা থেকে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে সুস্পষ্ট ধারণা পেতে পারেন এবং আইন

বাস্তবায়নে তা ব্যবহার করতে পারেন। সবশেষে বলা যায়, বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণভাবে বন্ধকরণে সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারগণ এ ফ্রেমওয়ার্কটিকে একটি পূর্ণাঙ্গ সহায়িকা হিসেবে ব্যবহার করতে পারেন।

ব্যবহারকারী

তামাকের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতামূলক কাজ বন্ধকরণের সাথে সম্পৃক্ত/প্রাসঙ্গিক যে কোন স্টেকহোল্ডারই খুব সহজে এ ফ্রেমওয়ার্কটি ব্যবহার করতে পারেন। নিম্নে টেবিল ১-১ এ সম্ভাব্য ব্যবহারকারীদের একটি তালিকা তুলে ধরা হল-

টেবিল ১-১: ফ্রেমওয়ার্কের সম্ভাব্য ব্যবহারকারী

প্রাসঙ্গিক মন্ত্রণালয়সমূহ	আইন প্রয়োগকারী
<ul style="list-style-type: none"> স্বাস্থ্য (জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল) তথ্য মন্ত্রীপরিষদ বিভাগ স্থানীয় সরকার বিভাগ কাজ বা প্রয়োজন অনুযায়ী সম্পৃক্ত অন্য যে কোন মন্ত্রণালয় 	<ul style="list-style-type: none"> জেলা ও উপজেলা প্রশাসন পুলিশ যে কোন কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তা (আইন ও বিধি অনুযায়ী)
বেসরকারি সংস্থা ও বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান	<ul style="list-style-type: none"> সিটি কর্পোরেশন পৌরসভা উপজেলা পরিষদ ইউনিয়ন পরিষদ

ফ্রেমওয়ার্ক ব্যবহারের উপায়

ধারণায়ন ও বাস্তবায়ন- এ দুটো পর্যায়ে স্টেকহোল্ডারগণ ফ্রেমওয়ার্কটিকে সহজবোধ্যভাবে ব্যবহার করতে পারে। একদিকে, তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পর্কিত জ্ঞান (idea) ও আইনানুযায়ী তার উপর নিষেধাজ্ঞা আরোপ- এ বিষয়ে পরিপূর্ণ ধারণা পেতে এটি ব্যবহার করতে পারেন। অন্যদিকে, তামাকের প্রচারণা বন্ধকরণে বাস্তবসম্মত কিছু উপায় (practical tool) সম্পর্কে ফ্রেমওয়ার্কের আলোচনা করা হয়েছে- যা স্টেকহোল্ডারগণ ও তাদের কাজে ব্যবহার করতে পারেন। ফ্রেমওয়ার্কের একটি উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য হল - এর নমনীয়তা বা সহজবোধ্যতা (flexibility)। ফলে স্টেকহোল্ডারগণ এটিকে সংক্ষিপ্ত চেকলিস্ট হিসেবে বিবেচনা না করে বরং বৃহৎ নির্দেশিকা হিসেবে বিবেচনা করে বাংলাদেশে যে কোন প্রেক্ষাপটে ও অবস্থায় প্রয়োগ করতে পারেন।

অধ্যায় ২

তামাকের
বিজ্ঞাপন,
প্রচারণা ও
পৃষ্ঠপোষকতা
নির্বিকুল
বিষয়ক
ধারণায়ন

২.১ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা কি?

তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার নিয়ন্ত্রণে আন্তর্জাতিক চুক্তি এফসিটিসিতে বলা হয়েছে - “তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা হল যে কোন প্রকারের বাণিজ্যিক যোগাযোগ, সুপারিশ অথবা কর্মদোয়েগ যার লক্ষ্য, প্রভাব কিংবা সম্ভাব্য ফলাফল হল প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে তামাকজাত পণ্য অথবা তামাকের ব্যবহার প্রবর্ধন করা”। এ ছাড়াও, উক্ত চুক্তিতে তামাকের পৃষ্ঠপোষকতার সংজ্ঞায় বলা হয়েছে- “কোন অনুষ্ঠান, কর্মকাণ্ড অথবা ব্যক্তি বিশেষকে যে কোন ধরনের অনুদান প্রদান করা যা তামাকজাত দ্রব্য অথবা তামাক ব্যবহার প্রবর্ধনে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে প্রভাব ফেলে”^৬।

বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থা কর্তৃক প্রণীত উক্ত চুক্তিতে স্পষ্ট করে বলা হয়েছে যে, তামাক নিয়ন্ত্রণ কার্যক্রমকে কার্যকরভাবে প্রয়োগের জন্য তামাকের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতাকে সম্পূর্ণভাবে বন্ধ করতে হবে। উক্ত চুক্তির ১৩ নম্বর ধারায় তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধ সম্পর্কে বিশদভাবে উল্লেখ রয়েছে। চুক্তিতে স্বাক্ষরকারী সকল রাষ্ট্রকে নির্দিষ্ট সময়সীমার মধ্যে তামাক নিয়ন্ত্রণ কার্যক্রম অর্থবহুভাবে বন্ধ করার জন্য ১৩ নম্বর অনুচ্ছেদকে বিশেষভাবে কার্যকর করতে বলা হয়েছে। উক্ত চুক্তিতে স্বাক্ষরকারী প্রতিটি রাষ্ট্রকে চুক্তিবন্ধ হওয়ার সময় থেকে পরবর্তী পাঁচ বছরের মধ্যে সম্পূর্ণরূপে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষতা বন্ধের বাধ্যবাধকতা আরোপ করেছে^৭।



^৬ Article 1(c) and 1(g) of the WHO Framework Convention on Tobacco Control.

^৭ WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2013, Geneva.

এফসিটিসি অনুসারে সামগ্রিকভাবে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার বিধান

তামাকের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণরূপে বন্ধ নিশ্চিত করতে এফসিটিসি গাইডলাইনের ১৩ অনুচ্ছেদে যেসকল নির্দেশনা প্রদান করা হয়েছে তা হলঃ-

- সকল প্রকার তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা এবং পৃষ্ঠপোষকতা প্রদানে নিষেধাজ্ঞা;
- প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ প্রচারণা কার্যক্রমে নিষেধাজ্ঞা;
- এমন সব কর্মকাণ্ড যা তামাকের প্রচারণা বাড়াতে পারে বা প্রচারণার উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হতে পারে তা বন্ধ করা;
- তামাকজাত পণ্যের প্রচারণা এবং তামাকের ব্যবহারের উপর নিষেধাজ্ঞা;
- বাণিজ্যিক যোগাযোগ এবং বাণিজ্যিক সুপারিশ সম্পর্কিত কাজ বন্ধ করা;
- যে কোন ধরনের ইভেন্ট, কর্মকাণ্ড অথবা কোন ব্যক্তিকে স্পন্সরশিপ প্রদান বন্ধ করা;
- তামাকজাত ব্র্যান্ডের যে কোন ধরনের বিজ্ঞাপন অথবা প্রচারণা এবং সকল ধরনের কর্পোরেট প্রয়োশনের উপর নিষেধাজ্ঞা আরোপ করা;
- গতানুগতিক মিডিয়া (যেমন- প্রিন্ট মিডিয়া, টেলিভিশন ও বেতার) ছাড়াও বর্তমান সময়ের অন্যান্য আধুনিক মিডিয়া যেমন মোবাইল, ইন্টারনেট, টেলিফোন, ফিল্মসহ যে কোন ধরনের প্রযুক্তি ব্যবহার করে তামাকজাত পণ্যের প্রচারণা চালানোর উপর নিষেধাজ্ঞা আরোপ করা।

২.২ বাংলাদেশের আইনে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা নিষিদ্ধ সম্পর্কিত বিধান

বাংলাদেশে “ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার (নিয়ন্ত্রণ) আইন ২০০৫” প্রণয়নের মাধ্যমে প্রিন্ট ও ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ায় দেশব্যাপী তামাকজাত দ্রব্যের সকল ধরনের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতাকে নিষিদ্ধ করা হয়। কিন্তু, উক্ত আইনে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতাকে সামগ্রিকভাবে বন্ধ করা হয়নি। ফলে, তামাক কৌম্পানি ও তাদের এজেন্টগণ আইনের সীমাবদ্ধতার সুযোগ নিয়ে নানা কৌশলে প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে তাদের পণ্যের প্রচারণা চালিয়ে যায়। এ ছাড়াও, উক্ত আইনে তামাক কৌম্পানিকে বিক্রয়স্থলে সীমিত

পরিসরে প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা চালানোর সুযোগও প্রদান করা হয়েছিল। উক্ত আইনের সীমাবদ্ধতা দূর করার জন্য ২০১৩ সালে আইনটিতে সংশোধনী আনা হয়। সংশোধিত আইনে সামগ্রিকভাবে তামাকজাত দ্রব্যের সকল প্রকার প্রচারণাকে নিষিদ্ধ করা হয়।

বিশেষত, বিক্রয়স্থলে বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা এবং বিভিন্ন কৌশলী প্রচারণাকে সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়। সংশোধিত আইনটিতে পরিপূর্ণভাবে এফসিটিসি-এর নির্দেশনা অনুসরণ করা হয় (বিশেষত - তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণ বিষয়ে) এবং এটিতে সম্পূর্ণভাবে এফসিটিসি- এর বৈশিষ্ট্য রক্ষা করা হয়।

এফসিটিসি-এর ১৩ নম্বর অনুচ্ছেদে যে সকল নির্দেশনা দেওয়া আছে সংশোধিত আইনের বিভিন্ন অনুচ্ছেদে তার বেশিরভাগেরই প্রতিফলন হয়েছে। এমনকি, ‘তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা’ এবং ‘তামাকের পৃষ্ঠপোষকতা’ সম্পর্কে এফসিটিসি গাইডলাইনের ১৩ অনুচ্ছেদে যে সংজ্ঞা দেওয়া হয়েছে ‘ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার (নিয়ন্ত্রণ) বিধি’-তেও ছবছ সে সংজ্ঞাই প্রদান করা হয়েছে।

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে যে সকল বিধান বাংলাদেশের আইনে বিদ্যমান রয়েছে তা হলো -

- প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে পরিচালিত তামাকজাত দ্রব্যের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ। উক্ত আইনে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন বলতে “প্রত্যক্ষ কিংবা পরোক্ষভাবে কোন তামাকজাত দ্রব্য বা তামাক ব্যবহার প্রবর্ধনের উদ্দেশ্যে যে কোন ধরনের বাণিজ্যিক কার্যক্রম পরিচালনা করা” কে বুঝিয়েছে। এমনকি আইনে প্রায় সকল ধরনের সম্ভাব্য প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপন সম্পর্কেও উল্লেখ রয়েছে।
- তামাকজাত দ্রব্য বিক্রির স্থানে সকল ধরনের প্রচারণাকে সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে।
- প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপন ছাড়াও আইনে বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞায় পরোক্ষ বিজ্ঞাপনের কথাও উল্লেখ রয়েছে। এ ছাড়াও, আইনে আলাদা করে কিছু পরোক্ষ প্রচারণা কৌশল যেমন- ব্র্যান্ড স্ট্যাচিং, ব্র্যান্ড শেয়ারিং, বিনামূল্যে পণ্য বিতরণ, বিনামূল্যে পুরক্ষার প্রদান সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে।
- আইন অন্যায়ী তামাক কোম্পানির বা তাদের এজেন্টদের সকল প্রকার পৃষ্ঠপোষকতামূলক কাজকে সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে।
- তামাক কোম্পানির নাম, সাইন, ট্রেডমার্ক, প্রতীক ব্যবহার করে কোন সামাজিক দায়বদ্ধতা কর্মসূচী (সিএসআর) পরিচালনা করা যাবে না- মর্মে নির্দেশনা প্রদান করা হয়েছে।

- গণমাধ্যমে যে কোনভাবে তামাকের প্রচারণা চালানো (যেমন- তামাকজাত পণ্যের দৃশ্য বা তামাকজাত পণ্য সেবনের দৃশ্য প্রদর্শন করা, তামাকজাত দ্রব্য বা কোম্পানি সম্পর্কে কোন বর্ণনা দেওয়া ইত্যাদি) সম্পর্নভাবে নিষিদ্ধ। আরো স্পষ্ট করে বলা যায়, আইনানুযায়ী টিভি নাটক, ডকুমেন্টারি, রেডিও প্রোগ্রাম ও মঞ্চ নাটকে ধূমপানের দৃশ্য কিংবা তামাকজাত পণ্যের দৃশ্য প্রদর্শন করা সম্পর্ণরূপে নিষিদ্ধ। তবে, এক্ষেত্রে ব্যতিক্রম শুধু সিনেমায় প্রদর্শনের ক্ষেত্রে। আইনে বলা হয়েছে- যদি কোন সিনেমায় “একান্তই কাহিনীর প্রয়োজনে” ধূমপান সেবনের দৃশ্য দেখাতে হয় তবে অবশ্যই বিধি দ্বারা নির্ধারিত পদ্ধতিতে পর্দায় সর্তকবাণী প্রদর্শনপূর্বক তা প্রদর্শন করা যাবে।
(তবে, তামাকের ক্ষতি সম্পর্কিত কোন অনুষ্ঠান জনস্বার্থে ও জনসচেতনতায় নির্মাণ করা হলে উক্ত ক্ষেত্রে এ নিয়ম প্রযোজ্য হবে না বলে আইনে উল্লেখ রয়েছে।)
- উক্ত আইনের ৫ ধারায় বলা হয়েছে যে, আইনের কোন অংশ লঙ্ঘন করে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা পরিচালনা করলে তিনি মাসের বিনাশ্রম কারাদণ্ড বা অনধিক ১০০,০০০ (এক লক্ষ) টাকা অর্থদণ্ড বা উভয় দণ্ডের বিধান রাখা হয়েছে। এ ছাড়া, উক্ত ব্যক্তি দ্বিতীয়বার বা পুনঃ পুনঃ একই ধরনের অপরাধ করলে তিনি পর্যায়ক্রমিকভাবে উক্ত দণ্ডের দ্বিগুণ হারে দণ্ডনীয় হবেন।

বাংলাদেশে বিদ্যমান তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন অনুসারে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা নিষিদ্ধকরণ সম্পর্কিত বিধান

৫. তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা নিষিদ্ধ এবং পৃষ্ঠপোষকতা নিয়ন্ত্রণ সম্পর্কিত বিধান। - (১) কোন ব্যক্তি -

(ক) প্রিন্ট বা ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ায়, বাংলাদেশে প্রকাশিত কোন বই, লিফলেট, হ্যান্ডবিল, পোস্টার, ছাপানো কাগজ, বিলবোর্ড বা সাইনবোর্ড বা অন্য কোনভাবে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রচার করিবেন না বা করাইবেন না;

(খ) তামাকজাত দ্রব্য ক্রয়ে প্রলুব্ধকরণের উদ্দেশ্যে, উহার কোন নমুনা, বিনামূল্যে বা স্বল্পমূল্যে, জনসাধারণকে প্রদান, বা প্রদানের প্রস্তাব করিবেন না বা করাইবেন না;

(গ) তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রচার বা উহার ব্যবহার উৎসাহিত করিবার উদ্দেশ্যে, কোন দান, পুরস্কার, বৃত্তি প্রদান বা কোন

অনুষ্ঠানের ব্যয়ভার (sponsor) বহন করিবেন না বা করাইবেন না;
(ঘ) কোন প্রেক্ষাগৃহে, প্রিন্ট ও ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ায় বা ওয়েব পেজে তামাক বা তামাকজাত দ্রব্য সম্পর্কিত কোন বিজ্ঞাপন প্রচার করিবেন না বা করাইবেন না;

(ঙ) বাংলাদেশে প্রস্তুতকৃত বা লভ্য ও প্রচারিত, বিদেশে প্রস্তুতকৃত কোন সিনেমা, নাটক বা প্রামাণ্যচিত্রে তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহারের দৃশ্য টেলিভিশন, রেডিও, ইন্টারনেট, মঞ্চ অনুষ্ঠান বা অন্য কোন গণমাধ্যমে প্রচার, প্রদর্শন বা বর্ণনা করিবেন না বা করাইবেন না: তবে শর্ত থাকে যে, কোন সিনেমার কাহিনীর প্রয়োজনে অত্যাবশ্যক হলে তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার দৃশ্য রহিয়াছে এইরূপ কোন সিনেমা প্রদর্শনকালে তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহারের ক্ষতিকর প্রভাব সম্পর্কে লিখিত সতর্কবাণী, বিধি দ্বারা নির্ধারিত পদ্ধতিতে, পর্দায় প্রদর্শনপূর্বক উহা প্রদর্শন করা যাইবে;

(চ) তামাকজাত দ্রব্যের মোড়ক, প্যাকেট বা কৌটার অনুরূপ বা সাদৃশ্য অন্য কোন দ্রব্য বা পণ্যের মোড়ক, প্যাকেট বা কৌটার উৎপাদন, বিক্রয় বা বিতরণ করিবেন না বা করাইবেন না;

(ছ) তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়স্থলে (point of sales) যে কোন উপায়ে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রচার করিবেন না বা করাইবেন না;

ব্যাখ্যা- উপ-ধারা (১) এর উদ্দেশ্য পূরণকংগ্রে, “তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রচার” অর্থ প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে কোনো তামাকজাত দ্রব্য বা তামাকের ব্যবহার প্রবর্ধনের উদ্দেশ্যে যে কোন ধরণের বাণিজ্যিক কার্যক্রম পরিচালনা করা।

(২) উপ-ধারা (১) এর দফা (ঙ) এর কোন কিছুই তামাক বিরোধী স্বাস্থ্য শিক্ষা বিষয়ক প্রচারণার ক্ষেত্রে প্রযোজ্য হইবে না।

(৩) কোন ব্যক্তি সামাজিক দায়বদ্ধতা কর্মসূচীর (Corporate Social Responsibility) অংশ হিসেবে সামাজিক কর্মকাণ্ডে অংশগ্রহণ করিলে বা উক্ত কর্মকাণ্ড বাবদ ব্যয়িত অর্থ প্রদানের ক্ষেত্রে কোন তামাক বা তামাকজাত দ্রব্যের উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের নাম, সাইন, ট্রেডমার্ক, প্রতীক ব্যবহার করিবেন না বা করাইবেন না অথবা উহা ব্যবহারে অন্য কোন ব্যক্তিকে উৎসাহ প্রদান করিবেন না।

(৪) কোন ব্যক্তি এই ধারার বিধান লংঘন করলে তিনি অনুর্ধ্ব তিন মাস বিনাশ্রম কারাদণ্ড বা অনধিক এক লক্ষ টাকা অর্থদণ্ড বা উভয়দণ্ডে দণ্ডনীয় হইবে এবং উক্ত ব্যক্তি দ্বিতীয়বার বা পুনঃ পুনঃ একই ধরনের অপরাধ সংঘটন করিলে তিনি পর্যায়ক্রমিকভাবে উক্ত দণ্ডের দ্বিগুণ হারে দণ্ডনীয় হইবেন।

২.৩ তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহারে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার প্রভাব

বিভিন্ন জনগোষ্ঠী এবং আর্থ-সামাজিক দলের উপর তামাক কোম্পানি বা তাদের এজেন্ট কর্তৃক পরিচালিত বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার বহুমুখী প্রভাব বিদ্যমান। সাধারণতঃ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা জনসাধারণের উপর যে ধরনের প্রভাব ফেলে তা হচ্ছে^৮ :

- তামাকজাত পণ্য সেবনকে সামাজিক আচার ও চাকচিক্যময় হিসেবে উপস্থাপন করে।
- ভুল তথ্য দিয়ে প্রতারিত ও বিভ্রান্ত করে।
- জনস্বাস্থ্য বিষয়ক প্রচারণাকে দুর্বলতর করে দেয়।
- নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীকে টার্গেট করে প্রচারণা চালায়। যেমন- নারী, তরুণ এবং অন্যান্য প্রাণ্তিক ও ক্ষুদ্র দল।
- তামাক কোম্পানি তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার মাধ্যমে ভোকাদের মধ্যে তামাকজাত দ্রব্য সেবনের পরিমাণকে বাড়িয়ে তোলে। আর, এটা তারা করে থাকে নিম্নোক্তভাবে:
 - অধূমপায়ীদের মধ্যে ধূমপান সেবনের প্রতি আগ্রহ সৃষ্টির মাধ্যমে নতুন ভোকা তৈরি করে।
 - তামাক সেবনকারীদের মধ্যে তামাক সেবনের হার বাড়িয়ে তোলে।
 - ধূমপায়ীদের ধূমপান পরিত্যাগ করার আগ্রহকে নিরসনাহিত করে।
 - ইতোমধ্যে ধূমপান ছেড়ে দিয়েছেন - এমন ব্যক্তিকে পুনরায় ধূমপান করতে উৎসাহিত করে।

তামাক কোম্পানি তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণার মাধ্যমে সমাজে এমন একটি পরিবেশ সৃষ্টি করে যেখানে অবাধ তামাক সেবন করাটা এবং সামাজিকভাবে একে গ্রহণযোগ্য করে তোলার চেষ্টা করা হয়। এর ফলে, তামাক সেবনের স্বাস্থ্যক্ষতি বিষয়ক সতর্কীকরণ গুরুত্বহীন হয়ে পড়ে^৯।

^৮ “Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Essential Facts”, Campaign for Tobacco-Free Kids, Washington D.C., 2008. Available at: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/APS_essential_facts_en.pdf?utm_source=download&utm_medium=pdf&utm_campaign=factsheet

^৯ US Surgeon General’s Report 1989.

২.৪ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণ বন্ধ হলে তা তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহারের উপর কি ধরনের প্রভাব ফেলে

বিভিন্ন গবেষণায় প্রমাণিত যে, তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণরূপে বন্ধ হলে তা কার্যকর ফল বয়ে আনে। বিশেষত, বিভিন্ন আর্থ-সামাজিক ও বয়সভিত্তিক দলের মধ্যে ধূমপানের হার উল্লেখযোগ্যভাবে কমিয়ে দেয়। অন্যদিকে, তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা আংশিক নিষিদ্ধ হলে কাঞ্চিত ফলাফল আসে না। কেননা, আইনের সীমাবদ্ধতাকে ব্যবহার করে-এর ফাঁকফেঁকর দিয়ে প্রচারণার সুযোগ থাকলে তামাক কোম্পানি তার সকল উভাবনী কৌশলের মাধ্যমে তাদের পণ্যের প্রচারণা চালায়। বিশ্বব্যাপী বিভিন্ন দেশে পরিচালিত বেশকিছু গবেষণায় দেখা যায় তামাকজাত দ্রব্যের সবধরনের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতামূলক কর্মকাণ্ড সম্পূর্ণরূপে বন্ধ করায় সে সকল দেশে তামাক সেবনের পরিমাণ উল্লেখযোগ্য পরিমাণ হ্রাস পেয়েছে। উক্ত গবেষণাগুলো থেকে বাছাইকৃত তিনটি গবেষণার তথ্য^{১০} নিম্নে উপস্থাপন করা হল:

- বিশ্বের ২২ টি দেশে পরিচালিত একটি গবেষণায় দেখা যায় তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণ বন্ধ করায় ঐ সকল দেশে তামাক সেবনের হার ৬.৩ শতাংশ পর্যন্ত হ্রাস পেয়েছে।
- অন্য একটি গবেষণায় বিশ্বের ১০২ টি দেশে পরিচালিত হয়। উক্ত গবেষণায় দেখা যায় যে সকল দেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা আংশিক নিষিদ্ধ করা হয়েছে সে সকল দেশে মাত্র ১ শতাংশ তামাক সেবনের পরিমাণ হ্রাস পেয়েছে। বিপরীতে, যে সকল দেশে সম্পূর্ণভাবে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা হ্রাস পেয়েছে সে সকল দেশে তামাক সেবনের পরিমাণ প্রায় ৯ শতাংশ পর্যন্ত হ্রাস পেয়েছে।
- ৩০ টি উন্নয়নশীল দেশে পরিচালিত এক গবেষণায় পাওয়া গেছে যে, তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা আংশিক নিষিদ্ধ করায় সেসকল দেশে ১৩.৬% হারে তামাক সেবনের পরিমাণ হ্রাস পেয়েছে। তুলনামূলকভাবে দেখা যায় তা সম্পূর্ণরূপে বন্ধ হওয়ায় অন্যান্য দেশগুলোতে ২৩.৫% পর্যন্ত তামাক সেবন হ্রাস পেয়েছে।

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণরূপে বন্ধ হলে তামাকজাত পণ্যের আবাধ প্রদর্শন বন্ধ হয় কিংবা খুব কম মাত্রায় প্রদর্শন হয়। ফলে, তরুণ সমাজের নিকট এর আবেদন উল্লেখযোগ্যভাবে কমে যায়। যার জন্যে ইহা প্রতীয়মান হয় যে, তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণরূপে নিষিদ্ধ করলে তরুণ সমাজের উপর এর ব্যাপক প্রভাব সবচেয়ে বেশি মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়।

১০ “Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Essential Facts”, ibid

অধ্যায় ৩

বাংলাদেশে
তামাকের
বিজ্ঞাপন,
প্রচারণা ও
পৃষ্ঠপোষকতার
ব্যাপ্তি ও ধরন

৩.১ বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার চিত্র

বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার প্রকৃতি, ব্যাপ্তি ও ধরন সংক্রান্ত তথ্য এবং উপাত্ত নিয়ে বিভিন্ন সময়ে বেশ কিছু গবেষণা সম্পন্ন হয়েছে। এসকল গবেষণার মধ্যে গ্লোবাল এভাল্ট টোব্যাকো সার্টে (গ্যাটস), ২০০৯ এবং জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল (এনটিসিসি) এর গবেষণার কথা বিশেষভাবে উল্লেখ করা যেতে পারে। গ্লোবাল এভাল্ট টোব্যাকো সার্টেটিতে দেশব্যাপী তামাকজাত দ্রব্যের ব্যবহার ও নিয়ন্ত্রণ সম্পর্কিত বিভিন্ন ইস্যু ছাড়াও সার্বিকভাবে তামাকের প্রচারণামূলক কাজের বাস্তবিক অবস্থা সম্পর্কিত চিত্রিতও স্থান পায়। অন্যদিকে, জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল (এনটিসিসি) নির্দিষ্ট একটি জেলায় তামাকের বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা এবং এর ব্যাপ্তি নিয়ে একটি পাইলট স্টাডি পরিচালনা করে। এ দুটি গবেষণার বাইরেও আরো একটি গবেষণার কথা এখানে প্রাসঙ্গিকভাবে উল্লেখ করা যেতে পারে। তামাকের চলমান বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বিষয়ক ম্যাপিং ও ডকুমেন্টেশন নিয়ে বাংলাদেশের বিভিন্ন জেলায় পরিচালিত উক্ত গবেষণাটি পরিচালনা করে ইসি বাংলাদেশ। ইসি বাংলাদেশ পরিচালিত উক্ত গবেষণায় তামাকজাত দ্রব্যের প্রচারণার বিভিন্ন ধরন ও তামাক কোম্পানির নানা কৌশলী প্রচারণার চিত্র উঠে আসে।

সরকারি প্রতিষ্ঠান কর্তৃক পরিচালিত গবেষণায় বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার চিত্র

২০০৯ সালে পরিচালিত গ্যাটস এর গবেষণায় দাবি করা হয় যে, বাংলাদেশে প্রতি ১০ জন প্রাপ্তবয়স্কের মধ্যে ৪ জন-ই তামাক বিক্রির স্থানে সিগারেট কোম্পানির প্রচারণা লক্ষ্য করেছেন এবং প্রতি ১০ জনের মধ্যে ৩ জন প্রাপ্তবয়স্ক তামাক বিক্রির স্থানের বাইরে অন্যত্র কিংবা খেলাধুলায় অর্ধায়ন কিংবা অন্য কোন প্রেগ্রামে অর্ধায়নের নামে তামাক কোম্পানি বা তাদের এজেন্ট কর্তৃক পরিচালিত প্রচারণা লক্ষ্য করেছেন। এর আগে ২০০৪ সালে গ্যাটস পরিচালিত অন্য এক গবেষণায় দেখা যায়- ১২.৮ শতাংশ তরঙ্গ, যাদের বয়স ১৩ থেকে ১৫ বছর, দাবি করেছে যে, তারা নানাভাবে সিগারেট ব্র্যান্ড ও কোম্পানির লোগোর সাথে পরিচিত হয়েছে। এমনকি এ সকল তরঙ্গের মধ্যে ১০ শতাংশ তরঙ্গ জানিয়েছে বিভিন্ন সময়ে বিভিন্নভাবে তামাক কোম্পানির এজেন্টরা তাদেরকে বিনামূল্যে সিগারেট প্রদানের প্রস্তুত করেছে। অন্যদিকে ২০১২ সালে নওগাঁ জেলায় জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল (এনটিসিসি) পরিচালিত পাইলট স্টাডিতে দেখা যায়, গবেষণা চলাকালীন সময়ের পূর্বের তিনমাসে তামাক পণ্যের স্থানীয় খুচরা বিক্রেতাদের মধ্যে শতকরা ৩১ জন তামাক কোম্পানি হতে ফ্রি তামাক পণ্য উপহার হিসেবে পেয়েছে। এমনকি ২০ শতাংশ খুচরা বিক্রেতা জানিয়েছে, উক্ত সময়ে কোম্পানি ক্রেতাদেরকেও উপহার কিংবা বিনামূল্যে তামাক পণ্য প্রদান করেছে। তামাক বিক্রির জন্য যে সকল খুচরা দোকান রয়েছে সেগুলোর উপর গবেষণা করে দেখা যায় এদের মধ্যে ২৪ শতাংশ দোকান রয়েছে যেখানে শুধুমাত্র তামাকজাত দ্রব্য বিক্রি করা হয়। শুধুমাত্র তামাকজাত দ্রব্য বিক্রি করা হয় এমন দোকানগুলোর মধ্যে ৩৮ শতাংশ দোকান

তামাক কোম্পানির দ্বারা তৈরি যেগুলো মূলত তামাক কোম্পানির ব্র্যাডিং করার জন্য ব্যবহৃত হয়। এ ছাড়াও ৪৮ শতাংশ তামাক বিক্রির দোকানে কোন না কোন কোম্পানির পোস্টার দেখা গেছে এবং ৩২ শতাংশ তামাক বিক্রির দোকান বিভিন্ন কোম্পানির রঙিন ফ্লাইয়ার দিয়ে সজিত করা হয়েছে।

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বিষয়ে ইসি বাংলাদেশ পরিচালিত গবেষণার ফলাফল

বাংলাদেশে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার প্রকৃতি ও ধরন নিয়ে ২০১৩ সালে ইসি বাংলাদেশ দেশব্যাপী একটি গবেষণা পরিচালিত করে যেখানে বাংলাদেশে তামাকজাত দ্রব্যের প্রচার-প্রচারণা সম্পর্কে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য-উপাত্ত উঠে এসেছে। যেমন-

- ৩৮% দোকানে তামাক কোম্পানির শো'কেজ বা বক্স বিদ্যমান।
- ৬৮.৮% দোকানদারকে তামাক কোম্পানির বিক্রয় প্রতিনিধিগণ উপহার প্রদান করে। উপহারের মধ্যে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে ৭২.৫% বিক্রেতাকে ক্রি সিগারেট এবং ৩০% বিক্রেতাকে অর্থ প্রদান করা হয়।
- ২৭.৯% দোকানে তামাক কোম্পানি ডেকোরেশন করে দিয়েছে; যার দ্বারা তামাক কোম্পানির ব্র্যাডের পরিচিতি ফুটে উঠে।
- ৭৫% উত্তরদাতা জানিয়েছেন, গত এক মাসের মধ্যে তামাক কোম্পানির প্রতিনিধিগণ ক্রেতাদের সাথে আলোচনা করেছে।
- ৬০% দোকানে লিফলেট/ফ্লাইয়ার, ৪৮.৫% দোকানে পোস্টার, ৭৭.২% দোকানে সিগারেটের খালি প্যাকেট একত্রিত করে সাজিয়ে প্রদর্শন এবং ৩২.৩% দোকানে সিগারেটের ডামি প্যাকেট ঝুলানো আছে।
- ১৫% উত্তরদাতা জানিয়েছেন, তাদের দোকানে ভিডিও শো বা ল্যাপটপের মাধ্যমে তামাকের প্রচারণার আয়োজন করা হয়েছে, যার মধ্যে ৮৭% আয়োজন করেছে দেশের একটি সর্ববৃহৎ বহুজাতিক তামাক কোম্পানি।
- কোন কোন এলাকায় বিশেষ করে রংপুর ও আশেপাশের এলাকায় স্থানীয় ও কমদামি সিগারেটের প্যাকেটে নগদ ১ টাকা থেকে ৫ টাকা পর্যন্ত নগদ ছাড় দেয়া হয়।
- এ ছাড়া ক্রেতা ও দোকানদারদের নানা ধরনের উপহার ও পুরস্কার যেমন, সিগারেট ব্র্যাডের মতো করে বা একই নামে লাইটার, দেয়াশলাই/ম্যাচ, নোট-বুক, দেয়াল-ঘড়ি, ছাতা, মোবাইল-সেট, গেঞ্জি, ফ্যান, মগ, চিভি, ডিভিডি ইত্যাদি প্রদান করা হয়। দোকানদারদেরকে বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে বিক্রয়ের লক্ষ্যমাত্রা নির্ধারণ করে দেয়া হয়। লক্ষ্যমাত্রা পূরণ সাপেক্ষে তাদেরকে পুরস্কৃত করা হয়।

সামাজিক দায়বদ্ধতা কর্মসূচীর মাধ্যমে তামাক কোম্পানির প্রচারণা

- ৭.৪% উত্তরদাতা জানিয়েছেন, তামাক কোম্পানি দরিদ্র ছাত্রদের বৃত্তি প্রদান করে। এটা বাংলাদেশের প্রধান দু'টি তামাক উৎপাদনকারী জেলা কুষ্টিয়া (৩২%) ও রংপুরে (২২.৭%) সবচেয়ে বেশি হয়ে থাকে।
- ৩.১% উত্তরদাতা জানিয়েছেন, তামাক কোম্পানি স্থানীয় খেলাধুলা প্রতিযোগিতায় পৃষ্ঠপোষকতা করে।
- তামাক কোম্পানি জাতীয় দিবস উদ্যাপনের জন্যে স্থানীয় পর্যায়ের বিভিন্ন সরকারি সংস্থাকে পৃষ্ঠপোষকতা করে।

৩.২ বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার ধরন

একদিকে সময়ের পরিক্রমায় বাংলাদেশে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণার ধরন ও প্রকৃতিতে পরিবর্তন এসেছে; অন্যদিকে পর্যায়ক্রমিকভাবে এ ধরনের প্রচারণাকে আইনত নিয়ন্ত্রণ করা হয়েছে। আইন দ্বারা নিয়ন্ত্রিত পরিবেশে তামাক কোম্পানি উত্তরোত্তর তাদের পণ্যের বাজার ধরে রাখা এবং প্রসারের জন্য বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা বাবদ প্রচুর পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ করছে। যদিও ‘ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার (নিয়ন্ত্রণ) আইন ২০০৫’ (সংশোধিত ২০১৩) -এ তামাক দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও সামাজিক দায়বদ্ধতা কর্মসূচীসহ (সিএসআর) সকল প্রকার পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণভাবে নিয়ন্ত্রণ করা হয়েছে। তা সত্ত্বেও তামাক কোম্পানি এখনো নানা কৌশলে তাদের বিজ্ঞাপন চালিয়ে যাচ্ছে। তাদের প্রচারণা চালানোর জন্য তামাক কোম্পানি প্রায় সকল মিডিয়া ও যোগাযোগ মাধ্যমে নিজেদের আধিপত্য বিস্তার করেছে। বাংলাদেশে মোটা দাগে যে সকল প্রক্রিয়ায় তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা পরিচালিত হয় তার একটি চিত্র নিম্নে উপস্থাপন করা হল:

- **তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়স্থলে বিজ্ঞাপন:** যেখানে তামাকের সরাসরি বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা সম্পূর্ণভাবে নিয়ন্ত্রণ সেখানে তামাক কোম্পানি তামাক পণ্যের বিক্রয়স্থলে বিজ্ঞাপনকে তাদের প্রচারণার অন্যতম একটি হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করে থাকে। তামাক কোম্পানি তাদের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণার জন্য যে বিক্রয়স্থলে বিজ্ঞাপন প্রদানের দিকে ঝুঁকে তা স্মোক ফ্রি নোভা স্ফটিয়ার উদ্ভৃতিতে প্রমাণ পাওয়া যায়। স্মোক ফ্রি নোভা স্ফটিয়া ব্রিটিশ এমেরিকান টোব্যাকোর (বিএটি) একটি বিবৃতিকে উদ্ভৃতি দিয়ে প্রকাশ করে। বিএটি উক্ত বিবৃতিতে উল্লেখ করে যে- “যেহেতু বিজ্ঞাপন প্রদানের জন্য প্রাথমিকভাবে বিভিন্ন মিডিয়া চ্যানেলগুলোর উপর নিষেধাজ্ঞা আরোপিত হয়েছে, সেহেতু আমাদের অবশ্যই বিক্রয়স্থল কেন্দ্রিক বিজ্ঞাপন ও পাশাপাশি অন্য কোন যোগাযোগ মাধ্যমের উপর বৃহদ্ভাবে গুরুত্ব দেওয়া উচিত; যা মিডিয়া চ্যানেলের স্থান দখল করবে...”^{১১}। যদিও বাংলাদেশে ২০০৫ সালে প্রণীত তামাক নিয়ন্ত্রণ

১১ Smoke Free Nova Scotia, Restrictions on the Retail Display of Tobacco Products (2004).

আইন বেশিরভাগ প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপনকে নিষিদ্ধ করেছিল, কিন্তু আইনটিতে তামাক কোম্পানিকে বিক্রয়স্থলে খুচরা বিক্রেতাদের মাধ্যমে সীমিত পরিসরে কিছু প্রচারণামূলক কাজ পরিচালনার সুযোগ ছিল। কোম্পানি এ সুযোগ খুব কার্যকরভাবেই ব্যবহার করেছিল। এ সময় তারা দেশব্যাপী বিক্রয় কেন্দ্রগুলোকে ঘিরে ব্যাপক প্রচারণামূলক ক্যাম্পেইন শুরু করে। ২০০৯ সালের গবেষণায় গ্যাটস দাবি করে যে, এ ধরনের ক্যাম্পেইনের মাধ্যমে কোম্পানি অত্যধিক মাত্রায় তামাকের প্রচারণা চালায় এবং প্রচারণার জন্য বিক্রয়স্থলে বিভিন্নভাবে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করে। এর পরিপ্রেক্ষিতে ২০১৩ সালের সংশোধনীতে তামাকের বিক্রয়স্থলে পরিচালিত সকল প্রকার বিজ্ঞাপনকে পরিপূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করার মাধ্যমে বিক্রয়স্থলের বিজ্ঞাপন বন্ধ করার প্রয়াস চালানো হয়। কিন্তু তা সত্ত্বেও তামাক কোম্পানি এখনো বিক্রয়স্থলে তাদের প্রচারণা চালাচ্ছে। তামাক কোম্পানি তাদের নিজেদের পৃষ্ঠপোষকতায় নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের প্যাকেট এবং রং ও ট্রেডমার্ক ব্যবহার করে বিক্রয় কেন্দ্রকে সজ্জিত করে দেয়। যদিও বিক্রয় কেন্দ্রে লিফলেট, হ্যান্ডবিল, পোস্টার, বিলবোর্ড, সাইনবোর্ড কিংবা অন্য যে কোন প্রচারণামূলক দ্রব্যাদি বিতরণ করাকে আইনত সম্পূর্ণ নিষিদ্ধ করা হয়েছে। এখনে উল্লেখ করা যেতে পারে যদিও তামাকজাত দ্রব্য প্রদর্শন করাকে আইনত সরাসরি নিষিদ্ধ করা হয়নি; তথাপি তা যদি বিজ্ঞাপন বা প্রচারণার উদ্দেশ্যে প্রদর্শিত হয় তবে তাও আইনানুযায়ী নিষিদ্ধ।

- **গণমাধ্যমে তামাকের দৃশ্যায়ন:** সাম্প্রতিককালে টেলিভিশন ও সিনেমা মাধ্যমসহ বাংলাদেশে প্রচলিত সকল গণমাধ্যমে তামাক ব্যবহারের দৃশ্য প্রদর্শন ব্যাপক-মাত্রায় বৃদ্ধি পেয়েছে। যা জনগণের নিকট তামাক সেবনকে গুরুত্বপূর্ণ এবং তামাক নিয়ন্ত্রণ কার্যক্রমের প্রভাবকে গুরুত্বহীন করে তুলছে। বিভিন্ন গণমাধ্যমের (টেলিভিশন ও সিনেমা) কলাকুশলীদের মাধ্যমে তামাক সেবনের দৃশ্যকে পরোক্ষভাবে তামাকের বিজ্ঞাপনের একটি শক্তিশালী মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করা হচ্ছে। যার পরিপ্রেক্ষিতে বাংলাদেশে প্রণীত আইন গণমাধ্যমে প্রচারিত বা প্রদর্শিত সিনেমা, নাটক বা প্রামাণ্যচিত্রে তামাক সেবনের দৃশ্য সম্পূর্ণ নিষিদ্ধ করা হয়েছে। আইনে সুস্পষ্টভাবে উল্লেখ করা হয়েছে যে, টেলিভিশন, বেডিও, ইন্টারনেট, মঞ্চ নাটক বা অন্য কোন গণমাধ্যমে কিংবা সিনেমা, নাটক বা প্রামাণ্যচিত্রে তামাক সেবনের দৃশ্য রাখা বা বর্ণনা করা সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ। তবে, তামাক ব্যবহার বিরোধী স্বাস্থ্য-শিক্ষা বিষয়ক প্রচারণার ক্ষেত্রে উক্ত বিধান কার্যকর নয়। উল্লেখ্য যে, সিনেমা প্রদর্শনের ক্ষেত্রে আইনে আরো একটি বিধানের কথা উল্লেখ করেছে, তা হল- কোন সিনেমার কাহিনীর প্রয়োজনে তামাক সেবনের দৃশ্য রাখার প্রয়োজন হলে তা আইন মেনে ও বিধি দ্বারা নির্ধারিত পদ্ধতিতে সর্তর্কবাণী উল্লেখপূর্বক প্রদর্শন করতে হবে।
- **সরাসরি বিজ্ঞাপন:** বাংলাদেশে ২০০৫ সালে আইন প্রণীত হওয়ার পর থেকেই তামাকজাত দ্রব্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন সম্পূর্ণ নিষিদ্ধ। আইনানুযায়ী প্রিন্ট ও ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ায়, বই, লিফলেট, হ্যান্ডবিল, পোস্টার, ছাপানো কাগজ, বিলবোর্ড বা সাইনবোর্ড কিংবা অন্য যে কোন মাধ্যমে তামাকজাত দ্রব্যের

প্রচারণা নিষিদ্ধ করা হয়েছে। কিন্তু, আইনে এ ধরনের প্রচারণা নিষিদ্ধ হওয়া সত্ত্বেও দেশের বিভিন্ন প্রান্তে এখনো এ ধরনের প্রচারণা লক্ষ্য করা যায়। কখনো কখনো দেখা যায় তামাক কোম্পানি প্রায়শই প্রিন্ট ও ইলেকট্রনিক মিডিয়াকে কৌশলে ব্যবহার করে নিজ নিজ পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রচার করছে। উদাহরণ হিসেবে বিভিন্ন গণমাধ্যমে ধূমপান ও তামাক পণ্য সেবনের আকর্ষণীয় অথচ অপ্রাসঙ্গিক ছবিসহ বিভিন্ন ফিচার ছাপানোর ঘটনা উল্লেখ করা যায়।

- নমুনা কিংবা উপহার বিনামূল্যে বিতরণ:** সারা বিশ্বের মত বাংলাদেশেও তামাক কোম্পানি তাদের পণ্যের বিপণনকে সম্প্রসারিত করার জন্য ‘ভাইরাল মার্কেটিং’ স্ট্র্যাটেজি অনুসরণ করছে। এ কৌশলের অংশ হিসেবে তারা তাদের পণ্যের প্রতি আগ্রহ সৃষ্টি করার জন্য বিনামূল্যে কিংবা মূল্য ছাড়ের মাধ্যমে তাদের পণ্যের বিভিন্ন নমুনা কিংবা উপহার প্রদান করে। এ ধরনের বিপণন কৌশল বিভিন্ন ধরনের প্রচারণার উপর নিষেধাজ্ঞা কিংবা বাঁধা নিষেধকে দুর্বল করে দেয়। যে সকল ক্রেতারা এ ধরনের বিপণন কৌশল দ্বারা বেশি পরিমাণে প্রলুক্ষ হয়, বিশেষ করে তরুণরা, তাদেরকে রক্ষা করার জন্য বাংলাদেশের আইনে এ ধরনের কার্যক্রমের উপর নিষেধাজ্ঞা আরোপ করা হয়েছে। এমনকি, তামাক দ্রব্যের কোন নমুনা বিনামূল্যে কিংবা স্বল্পমূল্যে সরবরাহ করাকেও আইনত নিষিদ্ধ করা হয়েছে। তা সত্ত্বেও তামাক কোম্পানি বিক্রেতাদের পাশাপাশি ক্রেতাদেরকেও বিভিন্ন ধরনের উপহার সামগ্রী প্রদান করে এবং সিগারেটের খালি প্যাকেট কিংবা অন্য কোন দ্রব্যের সাথে তামাক পণ্যের বিনিময় করার জন্যও আকর্ষণীয় অফারের ঘোষণা করে। কখনো কখনো বিক্রেতারাও ‘একটি কিনলে একটি ফ্রি’ সহ বিভিন্ন আকর্ষণীয় অফার ঘোষণা করে। এখানে এটা স্মরণ রাখা জরুরি যে, যেখানে আইনে তামাকের বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞায় বলেছে যে, “প্রত্যক্ষ কিংবা পরোক্ষভাবে তামাকজাত পণ্যের ব্যবহারকে উৎসাহিত করার জন্য কোন বাণিজ্যিক কার্যক্রম পরিচালনা করা”, সেখানে এ ধরনের অফারের মাধ্যমে তামাক পণ্যের প্রচারণা চালানোর আইনানুযায়ী কোন সুযোগ নেই। আইনে এ ধরনের কার্যক্রমকে সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে।

- ব্র্যান্ড স্ট্রেচিং ও ব্র্যান্ড শেয়ারিং:** এফসিটিসি গাইডলাইনের ১৩ অনুচ্ছেদে বলা হয়েছে যখন কোন তামাক ব্র্যান্ডের নাম, প্রতীক, ট্রেডমার্ক, লোগো বা অন্য কোন প্রতীক যা কোন ব্র্যান্ডের পরিচিতি বহন করে বা কোন ব্র্যান্ডের স্বাতন্ত্র্যসূচক বৈশিষ্ট্যকে প্রকাশ করে (বিভিন্ন স্বাতন্ত্র্যসূচক রঙের সংমিশ্রণসহ) কোন অতামাকজাত দ্রব্য বা সেবার সাথে কোন উপায়ে সংমিশ্রিত হয়ে তামাক দ্রব্য এবং অতামাকজাত দ্রব্য বা সেবা পরম্পরের সহায়ক হয়ে উঠে তখন তাকে “ব্র্যান্ড স্ট্রেচিং” বলে। একইভাবে, যখন কোন তামাক দ্রব্যের ব্র্যান্ডের নাম, প্রতীক, ট্রেডমার্ক, লোগো বা অন্য কোন প্রতীক যা কোন ব্র্যান্ডের স্বতন্ত্র পরিচয় বহন করে (বিভিন্ন স্বাতন্ত্র্যসূচক রঙের সংমিশ্রণসহ) তার সাথে অন্য কোন অতামাকজাত পণ্য বা সেবার কোন উপায়ে যোগসূত্র তৈরি হয় তখন তামাক দ্রব্য বা কোম্পানি এবং অতামাকজাত দ্রব্য বা সেবা পরম্পরের সহায়ক হয়ে উঠে তখন তাকে “ব্র্যান্ড শেয়ারিং” বলে^{১২}। এফসিটিসি ব্র্যান্ড স্ট্রেচিং এবং ব্র্যান্ড

^{১২} Guideline on Article 13 of WHO FCTC.

শেয়ারিং উভয়কেই তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা হিসেবে অভিহিত করেছে এবং এ সকল কর্মকাণ্ডের উপর পূর্ণমাত্রায় নিষেধাজ্ঞা আরোপের প্রস্তাব করেছে। তার পরিপ্রেক্ষিতে বাংলাদেশের আইনে তামাকজাত দ্রব্যের প্যাকেট বা কৌটার অনুরূপ কোন প্যাকেট বা কৌটা উৎপাদন, বিক্রয় বা বিপণনকে সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। কিন্তু, তা সত্ত্বেও বাজারে কিছু প্রচলিত তামাক ব্র্যান্ডের নাম সংবলিত ম্যাচ বৰ্স, লাইটার, বৈদ্যুতিক যন্ত্রপাতি, টুপি, টি-শার্ট, ঘড়ি, ছাতা, কফির মগসহ বিভিন্ন ধরনের দ্রব্যাদি পাওয়া যায়।

● পৃষ্ঠপোষকতা: তামাক কোম্পানি তামাকজাত দ্রব্যের সবচেয়ে কুট-কৌশলী প্রচারণা হিসেবে পৃষ্ঠপোষকতাকে ব্যবহার করে থাকে। যখন অন্যান্য বিজ্ঞাপন ও প্রচারণামূলক কর্মকাণ্ডে কঠোরভাবে নিয়ন্ত্রণ করা হয় তখন কোম্পানি বিভিন্ন ইভেন্টে প্রচুর পরিমাণে অর্ধ বিনিয়োগ করে; যার মাধ্যমে মূলতঃ কোম্পানির প্রচারণার কাজটি সম্পন্ন হয়। এর মাধ্যমে তাদের প্রচারণার লক্ষ্যও স্বয়ংক্রিয়ভাবে পূরণ হয়ে যায়। এফসিটিসি গাইড লাইনে তামাকজাত দ্রব্যের সকল ধরনের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণার সাথে যে কোন ধরনের পৃষ্ঠপোষকতাকেও (যা তামাক কোম্পানির প্রচারণার নামাত্তর) সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। এর সাথে সঙ্গতি রেখে বাংলাদেশের আইনেও তামাকজাত দ্রব্যের প্রচারণা কিংবা তামাক পণ্যের ব্যবহারকে উৎসাহিত করার জন্যে পরিচালিত কোন অনুষ্ঠানে কোন প্রকার উপটোকন, অনুদান, বৃত্তি প্রদান এবং পৃষ্ঠপোষকতা প্রদানকে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। কিন্তু তা সত্ত্বেও বাংলাদেশে প্রায়শই টেলেন্ট হান্ট, ক্যারিয়ার ফেয়ার কিংবা অন্যান্য নামে তামাক কোম্পানি কর্তৃক বিভিন্ন ধরনের ইভেন্টে পৃষ্ঠপোষকতা প্রদান করতে দেখা যায়; যা আইনত দণ্ডনীয়।

● সামাজিক দায়বদ্ধতা কর্মসূচী (সিএসআর): এফসিটিসি গাইডলাইনের ১৩ নম্বর অনুচ্ছেদে পর্যবেক্ষণ রয়েছে যে, তামাক কোম্পানি সমাজের কিছু নির্বাচিত জায়গায় নিজেরা উল্লেখযোগ্য অবদান রেখে কিংবা তাদের ব্যবসায়িক পরিসেরে “সামাজিক দায়বদ্ধতা” কে প্রবর্তিত করে নিজেদেরকে ‘গুড কর্পোরেট সিটিজেন’ হিসেবে দেখাতে চায়। গাইডলাইনে প্রস্তাব করা হয়েছে যে, তামাক কোম্পানি থেকে “সামাজিক দায়বদ্ধতার” নামে এ ধরনের তৎপরতা কিংবা এ প্রক্রিয়ায় পৃষ্ঠপোষকতা প্রদান এবং এর নামে ব্যবসায়িক প্রচারণাকেও সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে^{১৩}। বাংলাদেশে তামাক কোম্পানিগুলো সামাজিক দায়বদ্ধতা কর্মসূচীর নামে সমাজের প্রতি দায়বদ্ধতা ও ভালো কাজের সাথে সহযোগিতাকারী হিসাবে জনসাধারণের কাছে একটি উত্তম ইমেজ প্রতিষ্ঠা করতে চায় যা প্রকারাত্তরে কোম্পানির প্রচারণার নামাত্তর। তারা নিয়মিত এ ধরনের প্রচারণা চালিয়ে যাচ্ছে এবং এ ধরনের কাজ করে তারা সরকারের বিভিন্ন এজেন্সির কাছ থেকে পুরস্কৃতও হচ্ছে। যদিও আইনে তামাক কোম্পানি বা তামাকজাত দ্রব্যের নাম, লোগো, সংকেত, ট্রেডমার্ক এবং প্রতীক ব্যবহার করে কোন সিএসআর কার্যক্রম পরিচালনা করাকে নিষিদ্ধ করা হয়েছে।

^{১৩} Ibid.

অধ্যায় ৪

তামাকের
বিজ্ঞাপন,
প্রচারণা ও
পৃষ্ঠপোষকতা
বন্ধকরণের
কৌশলসমূহ

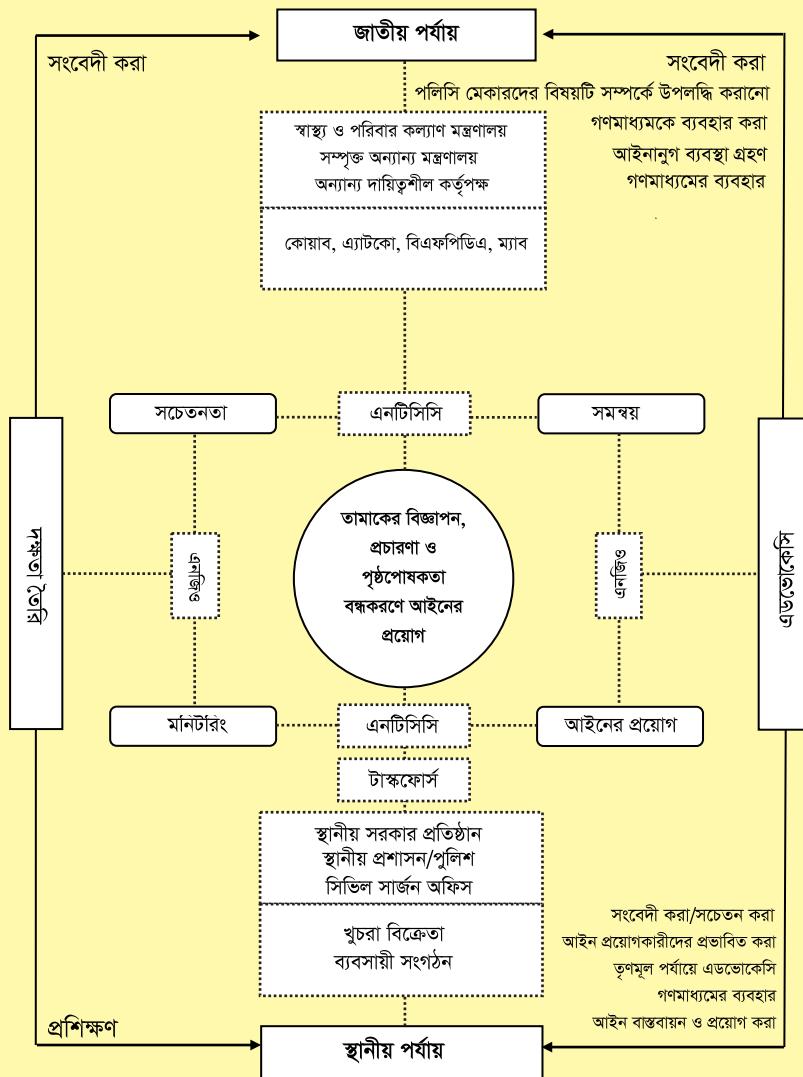
৪.১ তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণের সামগ্রিক দৃষ্টিভঙ্গি

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সামগ্রিকভাবে চারটি প্রধান কৌশলের সমন্বয়ে বন্ধ করা যাবে। এগুলো হচ্ছে- আইন সম্পর্কে সচেতনতা তৈরি, আইনের কার্য্যকর প্রয়োগ, মনিটরিং এবং সমন্বয়। আইন কার্য্যকরভাবে প্রয়োগের জন্য জাতীয় ও স্থানীয় পর্যায়ের স্টেকহোল্ডারদের টাগেট করে বহুমুখী কৌশল গ্রহণ করা দরকার। আইন অনুযায়ী তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে জাতীয় পর্যায়ে কিছু কৌশল এবং স্থানীয় পর্যায়ে কিছু কৌশল গ্রহণ করা যেতে পারে। জাতীয় ও স্থানীয় উভয় পর্যায়েই সম্পূরক পদক্ষেপ নেয়ার মাধ্যমে গৃহীত কৌশলগুলোর সঠিক বাস্তবায়ন সম্ভব হবে। যেমন: মন্ত্রণালয় থেকে কোন নির্দেশনা/

প্রজ্ঞাপন/আদেশ জারি হওয়া এবং যার মাধ্যমে জেলা ও উপজেলা পর্যায়ে আইন প্রয়োগ সহজ হবে। আইনানুযায়ী বাংলাদেশে তামাকের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা সম্পূর্ণভাবে বন্ধে কি কৌশল প্রয়োগ করা হবে তার একটি সংক্ষিপ্ত ধারণা ডায়াগ্রাম- ১ এ উপস্থাপন করা হল।

বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে বেশ কয়েকটি মন্ত্রণালয়ের প্রাসঙ্গিক ভূমিকা রয়েছে। যদিও স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয় আইন প্রয়োগে অগ্রণী ভূমিকা পালনকারী মন্ত্রণালয়, এর পাশাপাশি অন্য মন্ত্রণালয়ের ভূমিকাও গুরুত্বপূর্ণ। বিশেষ করে আইন সম্পূর্ণ বাস্তবায়নে মন্ত্রী পরিষদ বিভাগ, স্বরাষ্ট্র মন্ত্রণালয়, স্থানীয় সরকার পঞ্চী উন্নয়ন ও সমবায় মন্ত্রণালয়ের মধ্যে সমন্বয় সাধন জরুরী। এর বাইরে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধের জন্য তথ্য মন্ত্রণালয় এবং ডাক, টেলিয়োগায়োগ ও তথ্য প্রযুক্তি বিষয়ক মন্ত্রণালয়ও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। বিশেষ করে এসকল মন্ত্রণালয় এবং এদের অধীনস্থ বিভিন্ন অধিদপ্তর ও সংস্থার মধ্যে সমন্বয় সাধনের জন্য জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল (এনটিসিসি) বিশেষ ভূমিকা রাখতে পারে। এই স্তরের বিশেষ করে মন্ত্রণালয়, অধিদপ্তর ও সংস্থার প্রতিনিধিত্বকারীদের সাথে এডভোকেসি ও দক্ষতা উন্নয়নের মাধ্যমে এ বিষয়ে সচেতন করতে হবে। এর বাইরেও মিডিয়া এডভোকেসি এবং আইনের আশ্রয় নিয়ে (মামলা করে) তাদের উপর অব্যাহত চাপ প্রয়োগ জরুরী। তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা কার্য্যকরভাবে বন্ধকরণের জন্য সরকারের বাইরেও বিভিন্ন বেসরকারি সংস্থার ভূমিকা অপরিহার্য। এর বাইরেও ক্যাবল ওনার্স এসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ, এসোসিয়েশন অব টিভি চ্যানেল ওনার্স, বাংলাদেশ ফিল্ম প্রডিউসারস এন্ড ডিস্ট্রিবিউটরস এসোসিয়েশন এবং মিউনিসিপিলিটি এসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ প্রযুক্তি সংস্থাও আইনের কার্য্যকর প্রয়োগে কৌশলী ভূমিকা রাখতে পারে। তাদের সচেতনতা বৃদ্ধি করতেও কৌশল হিসেবে এডভোকেসি ও দক্ষতা উন্নয়ন (ক্যাপাসিটি বিডিং) কে ব্যবহার করতে হবে।

ডায়াগ্রাম ১: তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে কৌশলগত পদ্ধতি



কোয়ার - ক্যাবল অপারেটরস এ্যাসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ; আয়টকো - এ্যাসোসিয়েশন অব চিভি চ্যানেল ওনার্স; বিএফপিডি-বাংলাদেশ ফিল্ম প্রিডিউসারস এন্ড ডিস্ট্রিবিউটরস এ্যাসোসিয়েশন; ম্যার- মিডিয়াসিপ্যাল এ্যাসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ; এনটিসিসি- ন্যাশনাল টেক্নোকো কন্ট্রোল সেল; এনজি-ওন গভর্নমেন্ট অর্গানাইজেশন

স্থানীয় পর্যায়ে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনের বাস্তবায়ন ও কার্যকর প্রয়োগে বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারগণ সম্পত্তি। বিশেষতঃ আইন বাস্তবায়নের জন্য জেলা ও উপজেলা পর্যায়ে বিভিন্ন কর্তৃপক্ষ ও স্টেকহোল্ডারদের মধ্যে সমন্বয় সাধন করতে তামাক নিয়ন্ত্রণ টাক্ষফোর্সের ভূমিকা বেশ গুরুত্বপূর্ণ। জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল স্ব স্ব টাক্ষফোর্স কমিটির সদস্য সচিবের (জেলা সিভিল সার্জন ও উপজেলা স্বাস্থ্য ও পরিবার পরিকল্পনা কর্মকর্তা) মাধ্যমে উক্ত কমিটির সাথে যোগাযোগ রাখে। উল্লেখ্য যে, স্থানীয় পর্যায়ে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে আইনের কার্যকর বাস্তবায়নের সাথে সম্পৃক্ত স্টেকহোল্ডারগণের সাথে কাজ করার সুযোগ রয়েছে। স্থানীয় পর্যায়ে আইন কার্যকরভাবে বাস্তবায়নের জন্য সরকারের তিনটি বিভাগ কার্যকর ভূমিকা রাখতে পারে। বিভাগ তিনটি হচ্ছে- স্থানীয় সরকার বিভাগ (সিটি কর্পোরেশন, পৌরসভা, উপজেলা পরিষদ, ইউনিয়ন পরিষদ ইত্যাদি), আইন প্রয়োগকারী সংস্থাসহ স্থানীয় প্রশাসন এবং স্বাস্থ্য বিভাগ। আইন কার্যকরভাবে প্রয়োগের জন্য এ সকল বিভাগ ও সংস্থায় কর্মরত কর্তৃপক্ষ কর্মকর্তা এবং আইন প্রয়োগকারী কর্মকর্তাকে আইন সম্পর্কে পরিপূর্ণ ধারণা রাখতে হবে এবং তাদেরকে এতদ্রূপ কর্মকর্তা অর্জন করতে হবে। ফলে স্থানীয় পর্যায়ে আইন প্রয়োগের জন্য তাদের দক্ষতা উন্নয়ন বেশ গুরুত্বপূর্ণ। এর পাশাপাশি এসকল কর্মকর্তার/কর্তৃপক্ষের সচেতনতা বৃদ্ধির জন্য এডভোকেসি কৌশল ও পদক্ষেপ গ্রহণ করা প্রয়োজন।

তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে বিশেষত বিক্রয় কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন বন্ধে খুচরা বিক্রেতাগণ নিজ উদ্যোগে কিংবা দলগতভাবেও (যেমন: ট্রেড এসোসিয়েশন) গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারেন। ফলে, খুচরা বিক্রেতা এবং তাদের সংগঠনের সাথে বিভিন্নভাবে যোগাযোগ স্থাপন ও এডভোকেসি কৌশল অনুসরণ করে তাদের সচেতন করে তোলার মাধ্যমে তামাকের বিজ্ঞাপন বন্ধে তাদেরকে কার্যকরভাবে ব্যবহার করা যাবে।

৪.২ সরাসরি বিজ্ঞাপন বন্ধে আইন প্রয়োগ

‘ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার (নিয়ন্ত্রণ) আইন ২০০৫’ এর ৫(১) (ক) ধারায় তামাক দ্রব্যের সকল প্রকার প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপনকে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। এ ধরনের বিজ্ঞাপন সরাসরি দৃশ্যমান হওয়ায় খুব সহজেই আইন প্রয়োগ করা যায়। ২০০৫ সালে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন প্রণয়নের পর হতে গণমাধ্যমে এবং বিলবোর্ড, পোস্টার ও অন্যান্য দৃশ্যমান মাধ্যমে তামাকজাত দ্রব্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন অভূতপূর্ব হারে হাস পেয়েছে। তারপরও দেশের বিভিন্ন স্থানে এখনো এ ধরনের বিজ্ঞাপন দেখা যাচ্ছে। এটি ঠিক যে, ২০০৫ সালের আইনে তামাকজাত দ্রব্যের সংজ্ঞায় ধোঁয়াবিহীন তামাকের কথা উল্লেখ করা হচ্ছিল, কিন্তু এটা ঠিক যে, এ ধরনের পণ্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন খুব একটা নজরে আসেনি। অবশ্য ২০১৩ সালে উক্ত আইনের সংশোধনাতে এ ধরনের তামাক পণ্যকেও তামাকজাত দ্রব্যের সংজ্ঞায় উল্লেখ করা হয়। ফলে, বর্তমান আইন অনুসারে ধোঁয়াবিহীন তামাকের সরাসরি বিজ্ঞাপনও নিষিদ্ধ।

তামাকজাত পণ্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন বন্ধে আইনের প্রয়োগ: মূলত তামাক পণ্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন বন্ধকরণ সংক্রান্ত আইন বাস্তবায়নে প্রশাসনিক ব্যবস্থা গ্রহণ ও আইনী পদক্ষেপ গ্রহণ করা বেশি জরুরি। এ ধরনের কার্যক্রম সহজে দৃশ্যমান হওয়ায় আইন প্রয়োগকারী কর্মকর্তা বা সংস্থা খুব সহজেই তা চিহ্নিত করার পাশাপাশি তা বন্ধ করতে কার্যকরী ভূমিকা পালন করতে পারে। এ ধরনের কার্যক্রম বন্ধকরণে এবং আইন বাস্তবায়নে যে সকল কৌশল গ্রহণ করা যেতে পারে তা হল:

- জেলা এবং উপজেলা পর্যায়ে টাক্ষফোর্স কমিটির মিটিং নিয়মিতকরণ।
- টাক্ষফোর্স মিটিংয়ের এজেন্ডায় নিয়মিত সরাসরি বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধকরণ ইস্যুটি সংযুক্ত করা।
- আইন অমান্য করে তামাকজাত দ্রব্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন করা হলে সুনির্দিষ্ট শাস্তি প্রদানের বিষয়টি টাক্ষফোর্স কমিটির মাধ্যমে নিশ্চিত করা।
- তামাকজাত দ্রব্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন রোধে টাক্ষফোর্স কমিটিতে যে সকল সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয় তা তামাক নিয়ন্ত্রণমূলক কর্মকাণ্ডের সাথে সম্পৃক্তদের দ্বারা নিয়মিত ফলো-আপ করা হয় কিনা তা নিশ্চিত করা।
- প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপন রোধে মাঝে মাঝে মোবাইল কোর্ট পরিচালনা করা।

- তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে যে সকল পদক্ষেপ নেওয়া হয়েছে তার প্রতিবেদন উচ্চ পর্যায়ে নিয়মিত প্রেরণের জন্য একটি পদ্ধতি ঠিক করা।

ধোঁয়াবিহীন তামাক দ্রব্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন প্রতিরোধ করা: যদিও ধোঁয়াবিহীন তামাক দ্রব্যের সরাসরি বিজ্ঞাপন খুব একটি চোখে পরেনা, তবুও এ ধরনের বিজ্ঞাপনের যেন সূচনা না ঘটে সে জন্য কঠোরভাবে কাজ করা দরকার। আইনে যেখানে ধোঁয়াযুক্ত তামাকের সরাসরি বিজ্ঞাপনের উপর কঠোর নিমেধাজ্ঞা রয়েছে সেখানে এ ধরনের বিজ্ঞাপনের বিরুদ্ধেও কঠোরতা অবলম্বন করা জরুরি। কেননা, আইনের নিমেধাজ্ঞা এ ধরনের তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপনের উপরও সমানভাবে আরোপিত হয়েছে। মনে রাখা দরকার আইনের সঠিক প্রয়োগের জন্য এ ধরনের তামাক পণ্য সম্পর্কেও যথেষ্ট পরিমাণে সচেতনতা তৈরি করতে হবে। ফলে, যখন তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা নিয়ে কেউ কথা বলবে সেক্ষেত্রে ধোঁয়াবিহীন তামাকজাত দ্রব্য সম্পর্কেও সমভাবে কথা বলতে হবে এবং এ সম্পর্কে সচেতনতা তৈরিতে বহুমুখী যোগাযোগ স্থাপন ও এডভোকেসি কৌশলের উপর গুরত্ব দেওয়া উচিত। প্রয়োজন হলে ধোঁয়াবিহীন তামাক পণ্যকে টাগেট করে আলাদা কিছু সচেতনতা বৃদ্ধিমূলক কর্মসূচী গ্রহণ করা যেতে পারে।

৪.৩ বিক্রয়কেন্দ্রে প্রচারণামূলক কার্যক্রম বন্ধকরণ

যদিও আইনের ৫ (১) (ছ) ধারা অনুযায়ী তামাক পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিতে উৎসাহ যোগায় এমন কোন কর্মকান্ড বিক্রয় কেন্দ্রকে ঘিরে পরিচালনা করা যাবে না; তবুও বাংলাদেশে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতার জন্য বিক্রয়কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন একটি শক্তিশালী মাধ্যম হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, ২০১৩ সালে আইনের সংশোধনাতে বিক্রয় কেন্দ্রে তামাকের সকল প্রকার বিজ্ঞাপন ও প্রচারণাকে সম্পূর্ণভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। তা সত্ত্বেও এখনো বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে তামাকের অহরহ বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা চলছে; যা স্পষ্টতই আইনের লজ্জন। এ ধরনের কর্মকান্ড সম্পূর্ণভাবে বন্ধে এবং আইন প্রয়োগে বিভিন্ন সরকারি-বেসরকারি কর্তৃপক্ষের সমন্বিত অংশগ্রহণ এবং কার্যকর পদক্ষেপ ব্যূতীত একা কারো পক্ষেই তা বন্ধ করা সহজ হবে না। বিশেষ করে, নিয়মিত আইন প্রয়োগের পাশাপাশি, সংশ্লিষ্ট কিছু স্টেকহোল্ডারের (যেমন- খুচরা ব্যবসায়ী এবং তাদের এসোসিয়েশন) এ বিষয়ে সচেতন করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। বিক্রয় কেন্দ্রে তামাকের সকল

প্রকার বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা পরিপূর্ণভাবে বন্ধ করতে পারে তা হল:

- তামাক বিক্রেতাদেরকে এককভাবে কিংবা দলগতভাবে বিক্রয় কেন্দ্রে সামগ্রিকভাবে প্রচারণা বন্ধের বিষয়ে সচেতন করে তুলতে হবে। এক্ষেত্রে স্টিকার, সর্তর্কতা নোটিশ, লিফলেট, মাইকিং ও দেয়াল লিখন প্রভৃতি ধরনের যোগাযোগ মাধ্যমকে ব্যবহার করা যেতে পারে।
- জেলা ও উপজেলা পর্যায়ের পাশাপাশি স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠানসমূহের আওতাধীন স্থানেও বিক্রয় কেন্দ্রে তামাকজাত দ্রব্যের প্রচারণা বন্ধকরণে মাঝে মাঝে মোবাইল কোর্ট পরিচালনার মাধ্যমে জরিমানা করা যেতে পারে।
- বিক্রয় কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা সংক্রান্ত ইস্যুটিকে একটি স্বতন্ত্র এজেন্ট হিসেবে টাঙ্কফোর্স মিটিংয়ে উপস্থাপন করা।
- স্থানীয় প্রশাসন ও স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠানে কর্মরত কর্তৃপ্রাণ কর্মকর্তাগণ নিয়মিত স্থান পরিদর্শন করে এ সংক্রান্ত আইন ভঙ্গ হচ্ছে কি না তা মনিটরিং করতে পারেন।
- উচ্চ পর্যায়ে এ সংক্রান্ত প্রতিবেদন পাঠ্টানোর সময় দেয়াল রাখতে হবে বিক্রয় কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা সংক্রান্ত ইস্যুটি যেন উক্ত প্রতিবেদনে স্থান পায় এবং এ সংক্রান্ত ইস্যুতে গৃহীত কাজের সুনির্দিষ্ট বিবরণ যেন থাকে তা নিশ্চিত করতে হবে।
- স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠান যখন বিক্রয় লাইসেন্স প্রদান করবে তখন শর্ত হিসেবে বিক্রয় কেন্দ্রে তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা করা যাবে না মর্মে শর্ত আরোপ করতে হবে।
- স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠান যখন কোন দোকানের বিক্রয় লাইসেন্স নবায়ন করবে তখন সে দোকানের বা ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের রেকর্ড ঘেটে দেখবেন যে, পূর্বে উক্ত ব্যবসা প্রতিষ্ঠান কখনো তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা চালিয়ে আইনের লজ্জন করেছে কিনা।
- জাতীয় ও স্থানীয় পর্যায়ে পরিচালিত গণমাধ্যমগুলো বিক্রয় কেন্দ্রে তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা সংক্রান্ত আইন ভঙ্গকরণ বিষয়ে তদন্তমূলক প্রতিবেদন প্রচার/প্রদর্শন করতে পারে।
- ব্র্যান্ডিংয়ের নামে কোন নির্দিষ্ট তামাক কোম্পানির ট্রেডমার্ক, রং ও ডিজাইন ব্যবহার করে বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে বিজ্ঞাপন করা হচ্ছে কি না সে সম্পর্কে বিষদ তথ্য ও উপাত্ত সংগ্রহের জন্য গবেষণা পরিচালনা করা।
- গবেষণার প্রাণ্ট উপাত্তকে তামাক কোম্পানির বিরুদ্ধে মামলা দায়েরের জন্য প্রমাণ হিসেবে ব্যবহার করা।

৪.৪ গণমাধ্যমে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণ

২০০৫ সালে আইনটি প্রণয়নের পর বাংলাদেশের গণমাধ্যমে এক দিকে তামাকের সরাসরি প্রচারণা বন্ধ হয়ে যায়, অন্যদিকে নানা ধরনের কৌশল অবলম্বন করে তামাকের ব্যবহারকে উৎসাহিত করার জন্য তামাক কোম্পানি এ সকল গণমাধ্যমে প্রচারণা চালায়। ফলে, ২০১৩ সালের সংশোধনীর ৫ (১) (ঙ) ধারায় গণমাধ্যমে তামাক দ্রব্যের ব্যবহার ও বর্ণনা করাকে সামগ্রিকভাবে নিষিদ্ধ করা হয়। কিন্তু, একটি ব্যতিক্রম রাখা হয় সিনেমার ক্ষেত্রে। আইনে বলা হয়, কাহিনীর প্রয়োজনে কোন সিনেমায় ধূমপানের দৃশ্য রাখা যেতে পারে। তবে এক্ষেত্রে বিধি দ্বারা নির্ধারিত পদ্ধতিতে তা প্রচার করতে হবে। আইনে তা নিষিদ্ধ করা হলেও তামাক দ্রব্যের এ ধরনের প্রচারণা নিয়ে উদ্বেগ রয়েই গেছে। কেননা, আইনের এ ধারাটি এখনো কার্যকরভাবে প্রয়োগ করা হয়নি। প্রায়শই গণমাধ্যমে (বিশেষত নাটকে) ধূমপান সেবনের দৃশ্য ও ব্যবহারকে প্রদর্শন করা হচ্ছে। কিন্তু, আইনের এ ধরনের লজ্জনে নিয়মিত আইন প্রয়োগ (যেমন- মোবাইল কোর্ট পরিচালনা করা) করে তা পুরোপুরি বন্ধ করা যাবে না বরং বিভিন্ন মন্ত্রণালয় কিংবা কর্তৃপক্ষ থেকে নির্দেশনা দেব করে আনতে পারলে তা বন্ধ করা সহজ হবে। বিশেষত সরকারের দিক হতে তথ্য মন্ত্রণালয় ও এর অধীনস্থ বিভিন্ন বিভাগ এবং বেসরকারি দিক থেকে বিভিন্ন সংস্থাসমূহ (যেমন: কোয়াব, এ্যাটকো ও বিএফপিডিএ) কোন নির্দেশনা জারি করলে খুব সহজেই গণমাধ্যমে এ ধরনের প্রচারণা বন্ধ হবে। এক্ষেত্রে নিম্নে কিছু কৌশল উপস্থাপন করা হল:

- তথ্য মন্ত্রণালয় থেকে সকল প্রাসঙ্গিক এজেন্সি ও মিডিয়া হাউস বরাবর আইনের নির্দিষ্ট অংশ মেনে চলার জন্য প্রজ্ঞাপন/নির্দেশনা জারি করা।
- আইনের নির্দিষ্ট অংশ সম্পর্কে সচেতনতা তৈরির জন্য কোয়াব, এ্যাটকো, বিএফপিডিএ সহ অন্যান্য সংস্থা/কর্তৃপক্ষের সাথে মিটিং করা।
- মিডিয়া হাউসগুলো গণমাধ্যমে তামাক দ্রব্যের প্রচারণা বন্ধকরণ সংক্রান্ত জারিকৃত প্রজ্ঞাপন/ নির্দেশনা অনুসরণ করে কাজ করছে কি না তা ফলো-আপ করা।
- সকল গণমাধ্যমকে নিয়মিত মনিটরিং করা এবং তারা আইন অনুসরণ করে কাজ করছে কি না; সে সংক্রান্ত তথ্য (বিশেষ করে আইন লজ্জন করে থাকলে) তথ্য মন্ত্রণালয় এবং স্ব স্ব কর্তৃপক্ষকে সরবরাহ করা।

- আইনের সুনির্দিষ্ট অংশ ভঙ্গ করলে উক্ত মিডিয়া হাউস/এজেন্সির বিরুদ্ধে আইনানুগ ব্যবস্থা গ্রহণ করা।

৪.৫ পরোক্ষ প্রচারণামূলক কর্মকান্ড

‘ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার (নিয়ন্ত্রণ) আইন ২০০৫’ তামাক কোম্পানি কর্তৃক পরিচালিত বেশিরভাগ পরোক্ষ বিজ্ঞাপনের উপর কঠোরভাবে নিয়েধাজ্ঞা আরোপ করেছে। আইনের ৫(১)(চ) ধারায় কোম্পানি কর্তৃক সুকোশলে পরিচালিত ‘ব্র্যান্ড স্ট্রেচিং’ ও ‘ব্র্যান্ড শেয়ারিং’ সম্পর্কে বলা হয়েছে। যদিও ২০০৫ এর আইনে এফসিটিসি গাইডলাইনের ১৩ অনুচ্ছেদের সামগ্রিক প্রতিফলন হয়েছিল। আইনে তামাক পণ্যের বিনামূল্যে নমুনা বিতরণ বা উপহার প্রদানের মত প্রচারণামূলক কর্মকান্ডকেও নিষিদ্ধ করেছে। আইন ভঙ্গের প্রকৃতির উপর নির্ভর করে স্থানীয় পর্যায়ে তামাকের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা নিষিদ্ধ করার জন্য সুনির্দিষ্টভাবে কতিপয় পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হবে। এ ধরনের কর্মকান্ড বন্দের জন্য নিম্নোক্ত কৌশলসমূহ ব্যবহার করা যেতে পারে:

- তামাক পণ্যের যে কোন ধরনের পরোক্ষ বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ বিষয়ে সচেতনত তৈরি করতে হবে এবং আইনের ৫(১) ধারায় বর্ণিত তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধ সম্পর্কিত বিধানকে বিভিন্ন আইসি ম্যাটেরিয়াল ও অন্যান্য প্রচারণা পদ্ধতির মাধ্যমে প্রচার করতে হবে।
- তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধ; আরো স্পষ্ট করে বললে পরোক্ষ বিজ্ঞাপন বন্ধে; কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাগণ এ সংক্রান্ত কার্যক্রম নিয়মিত মনিটরিং করতে পারেন।
- তামাক পণ্যের পরোক্ষ বিজ্ঞাপনের দায়ে প্রায়শই মোবাইল কোর্ট পরিচালনা করে আইন অমান্যকারীকে শাস্তির মুখোমুখি করা এবং ক্রমেই এর পরিমাণ বাড়াতে হবে।

৪.৬ পৃষ্ঠপোষকতা

কোন তামাক পণ্যের নাম ব্যবহার করে কোন প্রকার পৃষ্ঠপোষকতা প্রদান করা আইনানুযায়ী নিষিদ্ধ। আইনের ৫ (১) (গ) ধারায় বলা হয়েছে, তামাক কোম্পানি কর্তৃক কোন তামাক পণ্যের প্রবর্ধনের জন্য কোন প্রোগ্রামে বা ইভেন্টে দান, পুরস্কার, বৃত্তি প্রদান কিংবা অর্থায়ন করা সম্পূর্ণ নিষিদ্ধ। স্থানীয় ও জাতীয় পরিসরে ভিন্ন ভিন্ন ক্লাপে এ ধরনের কর্মকাণ্ড পরিচালনা হওয়ায় তা বন্ধকরণে আইন প্রয়োগ করতে বেশ চ্যালেঞ্জের সম্মুখীন হতে হয়। কিছু কিছু পৃষ্ঠপোষকতামূলক কর্মকাণ্ড রয়েছে যা সহজে চিহ্নিত করা যায় না। তামাক কোম্পানির এ ধরনের কর্মকাণ্ড বন্ধ করার জন্য সরকারি কর্তৃপক্ষ ও বিভিন্ন বেসরকারি সংস্থার নিয়মিত পর্যবেক্ষণ ছাড়াও এ ধরনের ঘটনার বিরুদ্ধে আইনী পদক্ষেপ নেওয়া জরুরি। এ ছাড়াও, কোন ব্যক্তি বা সংস্থা যেন তামাক কোম্পানি থেকে এ ধরনের পৃষ্ঠপোষকতামূলক কর্মকাণ্ড গ্রহণ করতে না পারে সেজন্য সচেতনতা তৈরি করাও জরুরি। আইনানুযায়ী পৃষ্ঠপোষকতামূলক কর্মকাণ্ড কার্যকরভাবে বন্ধ করার জন্য যে সকল পদক্ষেপ নেওয়া জরুরি তা হল:

- তামাক কোম্পানির এ ধরনের কর্মকাণ্ড যে আইনানুযায়ী নিষিদ্ধ তা ব্যাপকভাবে জনসাধারণকে জানাতে হবে এবং জনগণকে এ ধরনের সহায়তা নেওয়া থেকে বিরত থাকার জন্য সচেতন করে তুলতে হবে।
- তামাক কোম্পানি কর্তৃক এ ধরনের পৃষ্ঠপোষকতামূলক কর্মকাণ্ড কোথাও পরিলক্ষিত হলে তা বন্ধকরণে কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাগণ ও আইন প্রয়োগকারীগণ দ্রুত ব্যবস্থা গ্রহণ করতে পারেন। টেলেন্ট হান্ট (যেমন: ব্যাটল অব মাইভ), জব ফেয়ার, কনসার্ট, খেলাধূলাসহ বিভিন্ন ইভেন্ট বা প্রোগ্রামে তামাক কোম্পানি কোন ধরনের পৃষ্ঠপোষকতা প্রদান করলে তার বিরুদ্ধে আইনী ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হবে।

৪.৭ সামাজিক দায়বন্ধতা কর্মসূচীর (সিএসআর) নামে প্রচারণা নিষিদ্ধ

২০১৩ সালে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন সংশোধনীর সময় হতে সামাজিক দায়বন্ধতা কর্মসূচীর (সিএসআর) নামে তামাক কোম্পানি ও তামাক পণ্যের যে কোন ধরনের প্রচারণাকে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। অর্থাৎ সরকারের আইন প্রণয়ন ও এর বাস্তবায়ন পর্যায়ের কর্মকর্তাদের মধ্যে

এ বিষয়ে ব্যাপক সচেতনতার অভাব রয়েছে। প্রকৃতপক্ষে, সিএসআর কর্মকান্ডকে তামাক কোম্পানিসহ সংশ্লিষ্ট সকল কর্পোরেট প্রতিষ্ঠান ইতিবাচক হিসেবে বিবেচনা করে; সরকার কর্তৃক এ ধরনের কর্মকান্ড পরিচালনার জন্য উৎসাহিত করা হয়-যার ফলে তামাক কোম্পানির সিএসআর কর্মকান্ড বন্ধ করা কঠিন হয়ে পড়ে। এ কারণে সিএসআর নামে তামাক কোম্পানির প্রচারণা বন্ধের জন্য শুধু আইন প্রয়োগ করলেই হবে না বরং তা বন্ধের জন্য বিস্তৃত কর্মকৌশল গ্রহণ করতে হবে। নিচে এ ধরনের কিছু কর্মকৌশলের উল্লেখ করা হল:

- আইন তৈরির সাথে সম্পৃক্ত প্রধান প্রধান স্টেকহোল্ডার ও আইন প্রয়োগকারীদের অংশগ্রহণে জাতীয় পর্যায়ে ডায়ালগ আয়োজন করা এবং উক্ত ডায়ালগে তামাক কোম্পানির সিএসআর এর নামে প্রচারণা বন্ধ করার প্রয়োজনীয়তা ও তা বন্ধ করার জন্য কৌশল ঠিক করা বিষয়ে আলোচনা করা।
- তামাক কোম্পানির সিএসআর কর্মকান্ড বন্ধের জন্য একটি গবেষণা ভিত্তিক কৌশলপত্র প্রণয়ন করা।
- তামাক কোম্পানি তাদের পণ্যের প্রবর্ধনের জন্য যে সকল সিএসআর কার্যক্রম পরিচালনা করে তা মনিটরিং করা এবং প্রাপ্ত তথ্য/ উপাত্ত পলিসি মেকার ও আইন প্রয়োগকারীসহ সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডারদের সাথে শেয়ার করা।
- তামাক কোম্পানি নিজেদের পণ্য ও কোম্পানির প্রচারণার জন্য যে সকল সিএসআর কার্যক্রম পরিচালনা করছে তার জন্য মিডিয়াকে ব্যবহার করা এবং এ সকল কর্মকান্ডের উপর তদন্তমূলক সাংবাদিকতা করা।
- সিএসআর বন্ধে প্রয়োজন হলে আইনী লড়াইয়ে যাওয়া। যেমন: মামলা করা।
- সরকারি ও বেসরকারি বিভিন্ন সংস্থার অংশগ্রহণে তামাক কোম্পানি গৃহীত বিভিন্ন সামাজিক দায়বন্ধতা কর্মসূচীর (যেমন: বৃক্ষ রোপণ কর্মসূচী) জন্য তাদেরকে পুরস্কৃত করা হলে এর বিরুদ্ধে বৃহদাকারে প্রতিরোধ তৈরি করা। এ ছাড়া যারা তামাক কোম্পানিকে এ ধরনের পুরস্কার প্রদান করে তাদেরকেও সংলাপে আমন্ত্রণ জানানো।

অধ্যায় ৫

প্রধান প্রধান
স্টেকহোল্ডারদেরকে
সম্পৃক্ত করার
কৌশলসমূহ

আইনানুযায়ী কিভাবে বাংলাদেশে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণের সাথে সম্পর্কিত বিভিন্ন কৌশল ও পদক্ষেপসমূহকে বাস্তবায়ন করা যাবে সে সম্পর্কে পূর্ববর্তী অধ্যায়ে বিশদ বর্ণনা করা হয়েছে। আর এ অধ্যায়ে আলোচনা করা হবে কিভাবে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে প্রাসঙ্গিক বিভিন্ন স্টেকহোল্ডারগণকে এর সাথে সম্পৃক্ত করা যাবে। স্টেকহোল্ডারদেরকে বৃহদাকারে জাতীয় ও স্থানীয় পর্যায়ে বিভাজন করা হয়েছে এবং এর বাইরেও সরকারি ও বেসরকারি এ দু ভাগেও ভাগ করা হয়েছে। টেবিল ৫-১ এ জাতীয় ও স্থানীয় বিভাজনের পরিপ্রেক্ষিতে বিভিন্ন কর্মশালা থেকে প্রাপ্ত পরামর্শ অনুযায়ী মূল স্টেকহোল্ডারদের চিহ্নিত করা হয়েছে এবং প্রয়োজনীয় কৌশলসমূহ উপস্থাপন করা হয়েছে।

৫.১ জাতীয় পর্যায়ের স্টেকহোল্ডারদের সাথে এডভোকেসি করা

বিভিন্ন মন্ত্রণালয়সহ সরকারের বিভিন্ন প্রতিনিধিদের এ কাজের সাথে যুক্ত ও তাদের মধ্যে বিষয়টি সম্পর্কে যথাযথ উপলব্ধি তৈরির জন্য পলিসি এডভোকেসিকে টেকনিক হিসেবে ইহণ করা যেতে পারে। এ জন্য টেবিল ৫-১ এ কিছু যথাযথ কৌশল উল্লেখ করা হল। কিন্তু এগুলোকে সামগ্রিক তালিকা হিসেবে বিবেচনা করা যাবে না বরং একে একটি সংশ্লিষ্ট টেকনিক হিসেবে বিবেচনা করা যেতে পারে। জাতীয় পর্যায়ে এ সকল স্টেকহোল্ডারদের সাথে ছকে উল্লেখিত টেকনিক অনুসরণ করে এডভোকেসি করা যেতে পারে। যার পরিপ্রেক্ষিতে দাঙ্গারিক আদেশ, নোটিশ, অভ্যর্থনা ইত্যাদিসহ একটি পূর্ণাঙ্গ পলিসি বিষয়ক নির্দেশনা জারি হতে পারে এবং এগুলো এককভাবে প্রতিষ্ঠানিক রূপ পাবে যার ভিত্তিতে জাতীয় ও স্থানীয় পর্যায়ে আইন পরিপূর্ণভাবে বাস্তবায়ন সহজ হবে। এখানে উল্লেখ করা দরকার যে, সামগ্রিকভাবে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়নের জন্য স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয় অঞ্চলগত ভূমিকা পালন করবে। কিন্তু তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণের জন্য আরো কয়েকটি মন্ত্রণালয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে, যদিও আইনের অন্যান্য অংশ বাস্তবায়নে এদের কোন ভূমিকা নেই। যার ফলে বহুমুখী এডভোকেসি কৌশলকে ছকে উল্লেখ করা হয়েছে; যা আইনের বাস্তবায়নে সহায়ক হবে।

৫.২ স্থানীয় পর্যায়ের স্টেকহোল্ডারদের সম্পৃক্তকরণ

স্থানীয় পর্যায়ের স্টেকহোল্ডারদের সম্পৃক্তকরণের জন্য তগমূল পর্যায়ের কৌশল গ্রহণ করা দরকার। স্থানীয় পর্যায়ে আইন প্রয়োগের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ একটি স্টেকহোল্ডার হলো স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠানসমূহের কর্মকর্তাবৃন্দ। কিন্তু, তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন এবং আইনটির ২০১৩ সালের সংশোধনীতে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে নতুন ধারা সম্পর্কে তাদের পর্যাপ্ত ধারণা নেই। আইন প্রয়োগ করার মত দক্ষতারও ঘাটতি রয়েছে তাদের। তাই তাদেরকে যথাযথ দক্ষ করে তৈরি করার জন্য একই সাথে দক্ষতা উন্নয়ন কার্যক্রমের পাশাপাশি এডভোকেসি কৌশল গ্রহণ করা জরুরি। সেই সাথে গণমাধ্যমে আইন ভঙ্গ ও বাস্তবায়ন সম্পর্কিত সংবাদ নিয়মিত প্রচারিত হলে স্থানীয় পর্যায়ে আইন প্রয়োগকারীদের উপর তা এক ধরনের চাপ তৈরি করবে। একটি বিষয় মনে রাখা জরুরি, স্থানীয় পর্যায়ে আইন বাস্তবায়নের জন্য স্থানীয় প্রশাসন ও স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠানকে সমানভাবে প্রচেষ্টা চালাতে হবে। এখানে উল্লেখ করা প্রাসঙ্গিক হবে যে, তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে সিটি কর্পোরেশন, পৌরসভা, উপজেলা পরিষদ এবং ইউনিয়ন পরিষদসহ সকল স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠানের নিজস্ব গাইডলাইন প্রণয়ন ও তা স্বাধীনভাবে প্রয়োগের সুযোগ রয়েছে। এর বাইরেও তারা স্থানীয় প্রশাসনের সাথে সমন্বয় করে আইনের বাস্তবায়নে কাজ করতে পারে। এ ছাড়াও বেসরকারি বিভিন্ন সংস্থাকে সম্পৃক্ত করার মাধ্যমে এডভোকেসি কার্যক্রমকে ত্বরান্বিত করা যায় এবং এ সকল স্টেকহোল্ডারগণ সরকারের উপর চাপ প্রয়োগে অগ্রণী ভূমিকা পালন করতে পারে। এমনকি কোন কোন বেসরকারি সংস্থা তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণ সম্পর্কিত কার্যক্রম মনিটরিংয়েও ভূমিকা রাখতে পারে।

**টেবিল ৫-১: তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণ সংক্রান্ত আইন
বাস্তবায়নের সাথে সম্পৃক্ষ সংশ্লিষ্ট স্টেকহোল্ডার ও কৌশলসমূহ**

জাতীয় পর্যায়		স্থানীয় পর্যায়	
	স্টেকহোল্ডার	কৌশলসমূহ	স্টেকহোল্ডার
স র ক া রি - প ্র তি ষ্ঠা ন	<ul style="list-style-type: none"> • স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয়/জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রক সেল • স্বাস্থ্য মন্ত্রণালয়/পুলিশ বিভাগ • তথ্য মন্ত্রণালয় • ডাক, টেলিযোগাযোগ ও তথ্য প্রযুক্তি মন্ত্রণালয় • মন্ত্রীপরিষদ বিভাগ • স্থানীয় সরকার বিভাগ 	<ul style="list-style-type: none"> • এডভোকেসি মিটিং • সংবেদীকরণ কর্মশালা (sensitization workshop) • লবি ও নেটওর্কিং • গাইডলাইন ও নির্দেশনা প্রদানে সহায়তা করা • তামাক নিয়ন্ত্রণ কার্যক্রম পরিচালনার জন্য প্রয়োজনীয় অর্থসংস্থান করা • গণমাধ্যমে প্রচারণা চালানো 	<ul style="list-style-type: none"> • সিটি কর্পোরেশন • পৌরসভা • উপজেলা পরিষদ • ইউনিয়ন পরিষদ • জেলা প্রশাসকের কার্যালয় • সিভিল সার্জনের কার্যালয় • পুলিশ • স্যানিটারি ইসপেস্টের <ul style="list-style-type: none"> • তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধকরণে প্রশিক্ষণ প্রদান • নিয়মিত টাক্ষকোর্স মিটিং পরিচালনা করা • আইন সম্পর্কে সচেতনতা তৈরির জন্য ক্যাম্পেইন করা • গণমাধ্যমে প্রচারণা চালানো
বে স র ক া রি - সং স্থা	স্টেকহোল্ডার	কৌশলসমূহ	স্টেকহোল্ডার
	<ul style="list-style-type: none"> • গণমাধ্যম • সুনীল সমাজ • ক্যাবল অপারেটরস অ্যাসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ (কোয়ার) • অ্যাসোসিয়েশন অব টিভি চ্যানেল ওনার্স (অ্যাটকো) • বাংলাদেশ চলচ্চিত্র পরিচালক ও পরিবেশক সমিতি (বিএফপিডিএ) • মিউনিসিপ্যাল অ্যাসোসিয়েশন অব বাংলাদেশ (ম্যাব) 	<ul style="list-style-type: none"> • সংবেদী কর্মশালা/অবহিতকরণ কর্মশালা (sensitization workshop) • এডভোকেসি ও লবি করা • গণেষণার মাধ্যমে আইন ভঙ্গের প্রমাণ সংগ্রহ করা • সরকারি কর্তৃপক্ষের সাথে যোগাযোগ রক্ষা ও লবি করা • সেমিনার, মানব বৃক্ষন, সংবাদ সম্মেলন, রায়লি • গণমাধ্যমে প্রচারণা চালানো 	<ul style="list-style-type: none"> • সুনীল সমাজ • খুচরা ব্যবসায়ী • ক্যাবল অপারেটরস • বিভিন্ন সংঘ/সমিতি <ul style="list-style-type: none"> • সংলাপ • কর্মশালা • তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা ও নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক আইন ভঙ্গের খবর স্থানীয় প্রচার মাধ্যমে তুলে ধরা • আইসি ম্যাটেরিয়াল ছাপানো

এনভারিনমেন্ট কাউন্সিল বাংলাদেশ
বাড়ি - ৬৭, ব্লক - ক
পিসিকালচার হাউজিং সোসাইটি
শ্যামলী, ঢাকা - ১২০৭
ফোন: +৮৮-০২-৯১২০০৮০, ৯১২৫০২৮
ইমেইল: info@ecbangladesh.org
ওয়েবসাইট: www.ecbangladesh.org