

WHO Dohányzásmentes Világnap 2013. május 31.

A dohánytermékekkel kapcsolatos reklámozás, promóció és szponzorálás tiltása

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) május 31-én, a Dohányzásmentes Világnapon fel kívánja hívni a figyelmet a dohánytermékek használatával kapcsolatos egészségügyi kockázatokra, valamint azokra a hatásos szabályozásokra, amelyek hozzájárulnak a dohánytermékek fogyasztásának csökkenéséhez.

A dohányzás az a legkönnyebben megelőzhető halálóki tényező a világon, amely jelenleg minden 10 emberből egy haláláért felelős, évente közel 6 millió embert öl meg, amelyből 600 000 nem dohányzó a passzív dohányzás következtében hal meg.

Abban az esetben, ha nem cselekszünk, ez a járvány évente több mint 8 millió embert fog megölni 2030-ig. Ezeknek a megelőzhető haláleseteknek több mint 80%-a fejlődő vagy közepesen fejlett országokban következik be.

A dohányzásmentes világnap alapvető célja, hogy a pusztító egészségügyi következmények és a dohánytermékek negatív szociális, környezeti és gazdasági hatásainak ismertetésén keresztül, valamint a mérgező dohányfüst csökkentésével hozzájáruljon a jelenlegi és jövőbeli generáció védelméhez.¹

2013-ban a Dohányzásmentes Világnap témája: dohánytermékekkel kapcsolatos reklámozás, promóció és szponzorálás tiltása

A WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezmény (FCTC) 13. cikke² a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és szponzorálásának átfogó tilalmát sürgette azokban az országokban, amelyek ratifikálták a megállapodást, és előírta a belépést követő 5 éven belül annak megvalósítását.

A dohányreklámról és a dohányipari szponzorációról szóló 13. cikkhez kapcsolódó irányelvet a WHO FCTC Részes Felek 3. konferenciája (COP 3) fogadta el 2008-ban. Az irányelvek letölthetőek a Dohányzás Fókuszpont honlapjáról³.

A dohánytermékek reklámjának teljes körű tiltása csökkenti a dohányzást elkezdő és a dohányzó emberek számát.

Statisztikai adatok alapján elmondhatjuk, hogy a dohányzással kapcsolatos reklámok, illetve szponzorálások tiltása az egyik legköltséghatékonyabb módszer a dohánytermékek iránti kereslet csökkentésére, így az egyik legjobb módszer a dohányzás visszaszorítására.

A dohányipar bátorítja a dohányosokat szokásuk fenntartásában, csökkenti a leszokási hajlandóságot, valamint ösztönzi a fiatalokat a rászokásra. A reklámozás, promóció és

¹ Eredeti szöveg: <http://www.who.int/tobacco/wntd/2013/en/index.html>

² Eredeti szöveg: http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/sites/default/files/EVSZ_DK_HU.pdf

³ http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/sites/default/files/iranyelv_13_cikkhez.pdf

szponzorálás elfogadottá teszi a dohánytermékek használatát és gátolja azokat a kezdeményezéseket, amelyek a dohányzás káros hatásainak megismertetését tűzték ki célul. A teljes tiltás megakadályozza a dohányipart abban, hogy folytassa kampányát azoknál a fiataloknál, akik még nem szoktak rá dohánytermékek fogyasztására, illetve azoknál a dohányzó felnőtteknél, akik a leszokást fontolgatják.

A szabályozásnak széleskörűnek kell lenni: a részleges tiltás kis hatású vagy teljesen hatástalan, és általában nem vonatkozik a piac indirekt formáira, valamint az önkéntes alapú megszorítások is hatástalanok.

A világ legtöbb országában sajnos hiányzik az átfogó tiltó szabályozás. Jelenleg 74 országnak (a világ országainak 38%-a) egyáltalán nem vagy csak nagyon minimális szabályozása van a dohánytermékek reklámozása, promóciója és szponzorálása ellen.⁴

Annak ellenére, hogy a teljes körű tiltás hatásos, sajnos 2010-ben a föld népességének csak 6%-át védte a dohányipar kártékony reklámjai, promóciói és szponzorálásai ellen ilyen szabályozás. 2011-ben 19 ország 425 millió lakosa, a világ teljes lakosságának 6%-a volt védett a dohányipar marketing trükkjeitől - 80 millióval több, mint 2008-ban. Ebből a 19 országból 9 közepesen fejlett, 6 fejlődő és 4 fejlett ország volt.

101 ország tiltotta be a dohánytermékek televízión, rádión és nyomtatott sajtón keresztüli reklámozását, valamint minden fajta direkt és indirekt reklámozást. Azonban mivel ez a fajta tiltás nem teljes körű, így nem elég ahhoz, hogy védje az embereket a dohány termékek reklámjaitól például közterületen.

A dohánytermékek használatának csökkenését elősegíti az átfogó reklám, promóciós és szponzorálási tilalom, ami ellensúlyozza:

- a megtévesztő és félrevezető dohányipari kampányokat,
- a dohánytermékek marketingjének kártékony hatását a fiatalokra,
- a dohányipar kudarcát a hatásos önszabályozásban ezen a területen, és
- a hatástalan részleges reklám tilalmakat.

Egy időben azzal, hogy egyre több ország szabályozása mozdul el a teljes tiltás irányába és találkozunk az FCTC 13. cikkének ajánlásaival, a dohányipar egyre agresszívabb eszközökkel kísérel meg aláásni az Egyezményt, főleg azokban az országokban ahol gyengébb a népegészségügyi érdekek érvényesítése a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának, szponzorálásának betiltására.

⁴ WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2011;
http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240687813_eng.pdf

Európai Unió helyzetkép

Az EU kiemelten fontosnak tartja a dohányzás visszaszorítását, intézkedési csomagjában irányelv is szerepel – az Európai Parlament és Tanács 2003/33/EK irányelve (2003. május 26.) a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről.⁵

Az Irányelv alapján a sajtóban és más nyomtatott kiadványokban történő reklám kizárólag a dohányipar szakemberei számára szánt kiadványokra, és harmadik országokban nyomtatott és kiadott olyan kiadványokra korlátozódik, amelyeket elsősorban nem a közösségi piacra szánnak.

A sajtóban és más nyomtatott kiadványokban történő minden egyéb reklám tilos.

A sajtóban és más nyomtatott kiadványokban nem megengedett a reklám, és tilos az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokban is.

A dohánytermékek rádióban történő reklámozásának minden formája tilos.

Rádióműsorokat nem szponzorálhatnak olyan vállalkozások, amelyek elsődleges tevékenysége dohánytermékek gyártása vagy értékesítése.

Több tagállamot érintő vagy több tagállamban zajló, vagy más módon, határokon átnyúló hatást gyakorló rendezvények és tevékenységek szponzorálása tilos.

Tilos a dohánytermékek ingyenes terjesztése az említett rendezvények szponzorálásával összefüggésben, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása az ilyen termékek reklámozása.⁶

2008-ban a Bizottság elkészítette az irányelv megvalósításával kapcsolatos értékelését és az általuk megismert adatok alapján megállapították, hogy az irányelvet átültető törvények helyesek és jól megvalósítottak voltak. Általában elmondható, hogy a tagállamok az irányelv javaslatánál jóval szélesebb körű tiltó szabályozást vezettek be.

Követve az EU teljes területére kiterjedő intézkedést, a dohánytermékek márkáinak hagyományos reklámozása és a határokon is átívelő direkt szponzorálás megszűnt az Európai Unión belül.

Az utóbbi időben azonban felerősödött a dohánytermékek promóciója a helyi kereskedőknél és az eladási pontokon, különösen azokban a tagállamokban, ahol a promóciót engedélyezik, vagy nem szabályozzák hatásosan.

Az Irányelv elég széleskörű ahhoz, hogy lefedje a határon átnyúló reklámozásban és szponzorálásban bekövetkező változásokat. Másrészt viszont elegendő teret hagy a tagállamoknak a saját megfogalmazásuk, illetve kivitelezésük szempontjából. Kockázati

⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről;

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:152:0016:01:HU:HTML>

⁶ Eredeti szöveg: <http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/hu/content/dohanytermekek-reklamozasa>

tényezőt jelent, hogy az Irányelv megfogalmazása és megvalósítása a különböző tagállamokban ellentmondó lehet.

Ezért szükséges a korszerű monitorozás folytatása egy közös szemléletmódon keresztül, amit a tagállamok szakértői és hatóságai egymással konzultálva határoznak meg, és ami segítséget biztosít az eltérő megvalósítások elkerülésére a tagállamok között.

A határon átívelő végrehajtás további fejlesztést és erősítést igényel.

Nagy kihívást jelentő virtuális közeg az internet. Nehéz ellenőrizni a rejtett természetű reklámokat/reklámozókat, valamint a szabálysértők könnyen megváltoztathatják elérhetőségüket.⁷

A 37/2001 Dohánytermék Irányelv felülvizsgálata során kialakított új irányelv tervezet javasolja a dohánytermékek csomagolásán a képekkel kombinált figyelmeztetések méretének egyik, illetve másik oldalán a jelenlegi 30% illetve 40% helyett 75% illetve 75% méretre történő növelését.

Magyarország

A nemdohányzók védelméről szóló törvény 2012.01.01-től hatályba lépett módosítása alapján a közforgalmú intézményekben (*közoktatási intézmény, gyermekjóléti, gyermekvédelmi intézmény, egészségügyi szolgáltató*), *zárt légtérben és az intézmény területén nyílt légtérben is tilos a dohányzás!* Ezzel Magyarország azon országok közé tartozik, melyek a legátfogóbb rendelkezéseket hozták a nemdohányzók védelme érdekében.

A magyarországi dohánytermékek reklámozásával, promóciójával és szponzorálásával kapcsolatos szabályozás összhangban van az Európai Parlament és Tanács 2003/33/EK irányelvével, valamint a WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményének ajánlásaival.

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 19-20. §-a kimondja, hogy tilos a dohánytermékek közvetlen és közvetett reklámja. Ez alól csak a dohánytermékek forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámok képeznek kivételt, valamint azon sajtótermékek, amelyek nem az Európai Gazdasági Térség államainak területén nyomtattak és adtak ki, így nem ezeken a területeken kerülnek forgalmazásra.

Nem nyújtható továbbá szponzorálás dohánytermék által olyan rendezvényen, amely az Európai Gazdasági Térség több államát érinti vagy más módon, határokon átnyúló hatással rendelkezik, valamint sport,- kulturális vagy egészségügyi, illetve politikai pártok rendezvényein.⁸

A2010/196. Bírósági Határozat szerint a dohánytermék internetes forgalmazása esetén a weboldal nem minősül a dohánytermék eladási helyének. Az itt megjelentetett reklám a

⁷ Report on the implementation of the EU Tobacco Advertising Directive;
http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/tobacco/documents/com_20080520_en.pdf

⁸ 2008. évi XLVIII. törvény, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól;
<http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/hu/content/jogszabalyok-jegyzokonyvek-iranyelvek>

dohányáru reklámozásának tilalmába ütközik (1997. évi LVIII. törvény 13. §, 1999. évi XLI. törvény 5. §).⁹

A dohánytermékek forgalmazására kijelölt üzletekre vonatkozó külön jogszabály szerint („trafiktörvény”) engedélyezett a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített helyen elhelyezett, kizárólag a dohányáru megnevezését, illetve árát megjelenítő olyan reklám, amely dohánytermék-márkanevenként nem haladja meg az A/5 (148x210 mm) méretet, és összességében a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített hely dohánytermékhez való hozzáférés lehetőségét biztosító homlokzati felületének húsz százalékát, de legfeljebb üzletenként az A/1 (594x841 mm) méretet.

A közterületi reklámok tiltása a dohányipar erőfeszítéseit még inkább a termékük csomagolásában rejlő lehetőségek kihasználására kényszerítette. A képekkel kombinált egészségvédő figyelmeztetések bevezetése a dohánytermékek csomagolásán – amit a magyar lakosság közel négyötöde támogatott – ezért szintén fontos előrelépés volt. Ez egyrészt a fogyasztó felé történő egészséggel összefüggő kommunikáció legcéltobb módja, másrészt a fiatalok felé hatásosabb üzenetátadást tesz lehetővé, mint a szöveges figyelmeztetések.

Az Európai Unió népegészségügyi- és fogyasztóvédelmi biztosa¹⁰ a tagországok részére, a bizottság által elfogadott alábbi képes egészségvédő feliratok használatát javasolja a cigarettásdobozokon. A tagországok önkéntes alapon dönthetnek a képekkel kombinált egészségvédelmi feliratok bevezetéséről, de csak a forráskönyvtárban található 42 kombinált figyelmeztetés közül választhatnak.

2013. január 1-jétől csak kombinált figyelmeztetésekkel ellátott dohánytermék forgalmazható Magyarországon. A Magyarországon bevezetésre került képekkel kombinált figyelmeztetések tartalmazzák a www.leteszemacigit.hu honlapcímet, és a 06 40 200 493-as telefonszámot, amelyek támogatást nyújtanak a dohányzásról leszokásban, illetve a telefonon a nemdohányzók védelméről szóló törvényt megszegőkkel kapcsolatban tehető észrevételek.¹¹

További információ:

Demjén Tibor
vezető
Dohányzás Fókuszpont
Országos Egészségfejlesztési Intézet
Postacím: 1096 Budapest, Nagyvárad tér 2. III. em. 321.
T: 06 1 3125 020
F: 06 1 4288 228
E-mail: demjen.tibor@oeffi.antsz.hu
Honlap: <http://www.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/>

⁹ Forrás: <http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/hu/content/jogszabalyok-jegyzokonyvek-iranyelvek>

¹⁰ 2003/641/EK Bizottsági határozat (2003. szeptember 5.) a színes fényképek és egyéb illusztrációk dohánytermékek csomagolásán egészségügyi figyelmeztetésként történő használatáról

¹¹ Forrás: <http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/hu/content/dohanytermekek-szabalyozasa-csomagolas-cimkezes>; Combined Warning editing Guidance Document