

VÉLEMÉNY

„a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól” szóló T/5451. számú törvényjavaslatához

1.) Általános kifogások

A javaslat a dohányreklám tekintetében figyelembe veszi a korábban tett észrevételeket, azonban még mindig tartalmaz egészségvédelmi szempontból visszalépést jelentő kiskapukat.

A jelenleg hatályos szabályozás egyik hibája az eladás helyén történő árubemutató engedélyezése anélkül, hogy megfelelő feltételekhez kötné az eladás és árubemutató céljára történő hely kijelölését. A gyakorlat sajnos néhány kivételtől eltekintve az, hogy az eladás helyén a nagy mennyiségben és állandóan jelenlévő reklámok (1. kép) 100%-ban eljutnak a 18 év alattiakhoz, mivel a pénztáraknál elhalad minden vásárló, akár felnőtt, akár fiatalok vagy gyermekek. Ezt a hatást tovább fokozza, hogy a cigaretta közelében forgalmazzák a cigaretta formájú rágógumikat a célközönségnek megfelelő magasságban, a cigaretták alatt (2. kép)



1. kép



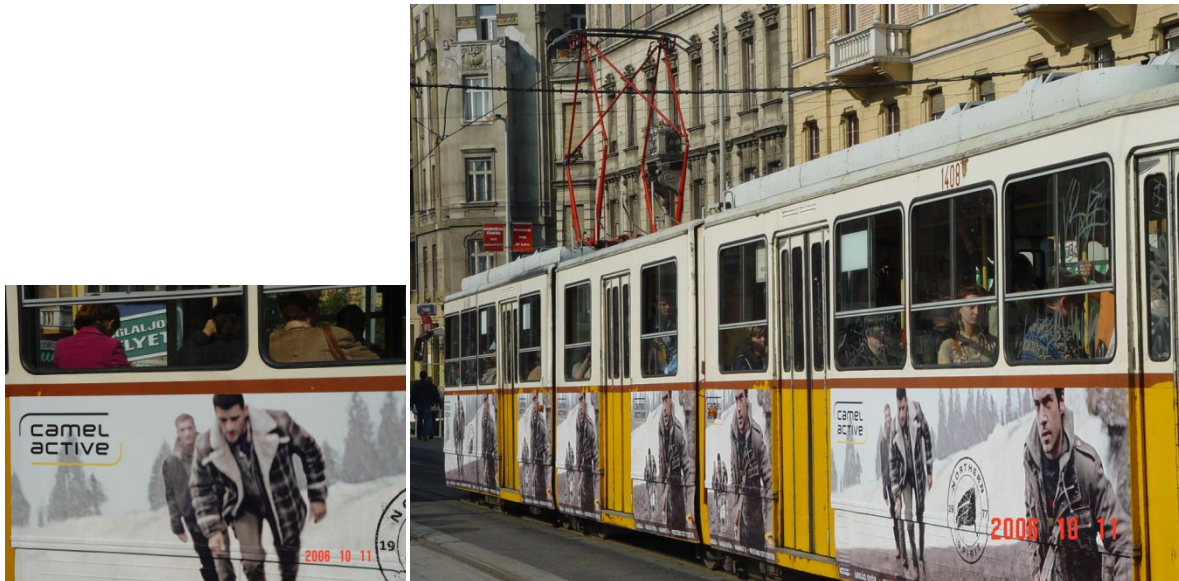
2. kép

2.) Konkrét kifogások:

A javaslat 19. § (1) bekezdése szerint: „Tilos a dohánytermék reklámja.”.

A (3) bekezdés szerint: „Nem minősül dohánytermék reklámjának az olyan áru reklámozása, amelynek elnevezése, megjelölése vagy árujelzője valamely dohánytermékével megegyezik, ha az áru elnevezése, megjelölése vagy árujelzője egyértelműen elkülöníthető a dohánytermékétől.”

Kifogás: a hatályos törvényszöveg és a javaslat szövege alapján engedélyezett olyan termékek reklámozása, amelynek az elnevezése, megjelölése vagy árujelzője megegyezik a dohánytermékével. Ez a szabályozás tarthatatlan, mivel ez véleményünk szerint dohánytermék közvetett reklámjának minősül (3. kép).



3. kép

Javaslat: a bekezdés hatályon kívül helyezése.

A (4) bekezdés a tilalom alól kivételeket tesz. Az **újonnan beillesztett** kivételekkel kapcsolatos kifogásaink a következők:

a.) A (4) bekezdés c) pontja szerint: „a dohánytermékek forgalmazására vonatkozó külön jogszabály szerinti, kizárólag dohánytermékek, illetve azok fogyasztásához kapcsolódó kiegészítő kellékek forgalmazására szolgáló önálló üzlethelyiségben elhelyezett olyan **reklámra**, amely az alkalmazott kommunikációs eszköz jellegéből és elhelyezéséből adódóan kizárólag azon személyek számára érzékelhető, akik az üzlethelyiségben jelen vannak,„.

Kifogás: A 'reklám' szó használata a tilalom alóli kivételek szabályozásakor további kibúvóknak adhat teret.

Javaslat: „a dohánytermékek forgalmazására vonatkozó külön jogszabály szerinti, kizárólag dohánytermékek, illetve azok fogyasztásához kapcsolódó kiegészítő kellékek forgalmazására szolgáló önálló üzlethelyiségben elhelyezett olyan **árubemutatóra**, amely az alkalmazott kommunikációs eszköz jellegéből és elhelyezéséből adódóan kizárólag azon személyek számára érzékelhető, akik az üzlethelyiségben jelen vannak,„.

b.) A (4) bekezdés d) pontja szerint: az üzletben a dohánytermékek forgalmazására vonatkozó külön jogszabály szerint a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített helyen elhelyezett, kizárólag a dohányáru megnevezését, árjelzőjét, ábráját, fotóját, árát, gyártójának megnevezését, illetve védjegyét megjelenítő reklámra, amely összességében nem haladja meg a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített hely felületének húsz százalékát, de legfeljebb elkülönített helyenként az A/1 (594x841 mm) méretet.

Kifogás: A hatályos jogszabály engedélyezi a pénztárak feletti dohányreklámokat. A javaslat szövege sem egyértelműen különíti el a dohánytermék bemutatására szolgáló helyet a pénztártól.

Ezen túl a 'reklám' szó használata ebben a pontban szintén további kibúvóknak adhat teret.

Javaslat: „az üzletben a dohánytermékek forgalmazására vonatkozó külön jogszabály szerint a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített, **a dohányterméket vásárolni nem kívánók számára elkerülhető, a pénztárhoztól nem látható helyen elhelyezett**, kizárólag a dohányáru megnevezését, árujelzőjét, ábráját, fotóját, árát, gyártójának megnevezését, illetve védjegyét megjelenítő **árubemutatóra**, amely összességében nem haladja meg a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített hely felületének húsz százalékát, de legfeljebb elkülönített helyenként az A/1 (594x841 mm) méretet.

3.)További megjegyzések:

A korábbi tervezetre tett alábbi észrevételeket a törvényjavaslat megszövegezésekor figyelembe vették, minek következtében a javaslat szövegében ezek nagy örömeinkre már nem szerepelnek:

„A (4) bekezdés e) pontja szerint: „a dohánytermék csomagolásán belül elhelyezett olyan reklámra, amely kizárólag a dohányterméket megvásárló személy számára hozzáférhető, tartalmát a dohányterméket megvásárló kizárólag a termék csomagolásának felbontásával ismerheti meg, és amelynek tartalma kizárólag a dohánytermék megismertetését segíti,„.

Kifogás: A csomagoláson belül elhelyezett, abból kivethető reklám, nem csak a terméket megvásárló számára lenne hozzáférhető. Ezek a reklámok különböző módokon juthatnak 18 év alattiakhoz. A fogyasztás helyén iskolák mosdóiban, szórakozás közben, lakásokban körbeadják, lerakják, vagy eldobálják őket, nemdohányzók és a kiskorúak is nézegethetik. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség 2006. február 20. és március 14-e között 1006 elárusító helyen folytatott vizsgálata, amelynek kiemelt és elsődleges szempontja a dohánytermékek és az alkoholtartalmú italok 18. életévüket még be nem töltött személyek részére történő értékesítésének, kiszolgálásának ellenőrzése volt, sajnálatos eredménnyel zárult. A kiszolgálás ellenőrzése 390 esetben vezetett ahhoz, hogy a fiatalokot — életkorának ellenőrzése nélkül — kiszolgálták dohányáruval. A Parlament 2007.05.21-én fogadta el a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. Törvényt, amely a következő 47/B paragrafussal egészült ki: „Dohánytermékek kereskedelmi forgalomban 18. életévét be nem töltött személy részére történő kiszolgálása esetén az eljáró hatóság a dohánytermékek forgalmazását – a jogsértés megállapításától számított legfeljebb 1 évig megtilthatja.”.

A jelenleg dohányzók közül majdnem minden ötödik tanulóknál (17,4%) kialakult már a függőség, és a még soha nem próbálkozó tanulóknak több mint ötöde (22,1%) fogékonyak tekinthető a dohányzás elkezdésére. Minden tizedik (11,2%) jelenleg dohányzó tanuló rendszeresen dohányzik otthon is. Csaknem kétharmaduk (65,3%) vásárol cigarettát üzletben, míg több mint háromnegyedük (76,2%) válaszolta, hogy fiatal kora még soha nem okozott neki problémát a cigarettavásárlásban, holott Magyarországon a jelenlegi szabályozás szerint tilos kiskorúak számára cigarettát eladni. Majdnem 10%-kal több dohányzó fiú (71,0%) vásárol cigarettát üzletben, mint amennyi dohányzó lány (61,1%). Ezek az arányszámok az európai országok adataihoz képest is rendkívül magasak.

Magyarországon a nők tizede, a férfiak csaknem negyede erős dohányos, azaz naponta legalább 20 szál cigarettát elszívott 2003-ban (OLEF, 2003). Ami az egyes korcsoportok közötti különbségeket illeti, mindkét nemben a fiatalok között a legmagasabb a dohányosok aránya: míg a fiataloknál a nők 38%-a és a férfiak 51%-a dohányzott, addig az idősebbeknél csupán a nők 7%-a, illetve a férfiak 17%-a. Különösen kedvezőtlen a helyzet a gyermekkorúak tekintetében: a 2003-as GYTS^[1] adatai alapján a 13-15 éves tanulóknak mintegy 70%-a már kipróbálta a dohányzást és egyharmaduk jelenleg is dohányzik és a dohányzás a kipróbálása egyre fiatalabb életkorokra tolódik ki (17,7%-uk még 10 éves kora előtt gyújtott rá először). A jelenleg dohányzók közül majdnem minden ötödik tanulóknál (17,4%) kialakult már a függőség, és a még soha nem próbálkozó tanulóknak több mint ötöde (22,1%) fogékonyak tekinthető a dohányzás elkezdésére. Minden tizedik (11,2%) jelenleg dohányzó tanuló rendszeresen dohányzik otthon is. Csaknem kétharmaduk (65,3%) vásárol cigarettát üzletben, míg több mint háromnegyedük (76,2%) válaszolta, hogy fiatal kora még soha nem okozott neki problémát a cigarettavásárlásban, holott Magyarországon a jelenlegi szabályozás szerint tilos kiskorúak számára cigarettát eladni. Majdnem 10%-kal több dohányzó fiú (71,0%) vásárol cigarettát üzletben, mint amennyi dohányzó lány (61,1%). Ezek az arányszámok az európai országok adataihoz képest is rendkívül magasak.

Nyilvánvaló tehát, hogy a cigarettásdobozokba helyezett dohányreklámok sok tízezer 18 éven alulihoz is közvetlenül is eljutnak.

Magyarország 2003. június 16-án írta alá WHO [Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményét](#), amely 2005. február 27-én hatályba lépett. Ennek része a dohánytermékek reklámozásának és az ehhez kapcsolódó szponzorálásnak a **szigorítása** illetve tilalma. Nemzetközi szerződést sértene, ha Magyarország a korábban tiltott dohányreklám tevékenységet engedélyezne.

A cigarettásdobozokba helyezett dohányreklámok engedélyezése tág teret nyitna a dohányipar által jelenleg is alkalmazott gerilla marketing módszerek fejlesztésére is.

Javaslat: A cigarettásdobozokba helyezhető reklámokat szigorúan tiltani kell, így a (4) bekezdés e) pontját el kell hagyni.

A (4) bekezdés f) pontja szerint nem vonatkozna a dohányreklám tilalom: „a közvetlen üzletszerzés útján kizárólag 18. életévét betöltött (a továbbiakban: felnőtt korú) fogyasztó számára személyre szólóan eljuttatott reklámra.”.

Kifogás: Nemzetközi kutatási eredmények jelzik, hogy a dohányreklámok a felnőtt nikotinfüggőkre alig vannak hatással. Egy reklámmal az aktív dohányost nem lehet átcsábítani megszokott cigarettájáról egy másikra. A cigaretta speciális termék – a nikotin kábítószernek megfelelő függőséget okoz – amelyek korlátok közötti reklámozása is speciális kell legyen, és nem szólhat a gyerekekhez, mert rájuk van nagyobb hatással.

A közvetlen üzletszerzés útján küldött dohányreklámok ellenőrzése megnyugtatóan nem ellenőrizhető. A dohányipar a jelenlegi tiltásokkal ellentétben tömegesen juttat el e-mailben, postán, SMS-ben ilyen üzeneteket, annak ellenére, hogy az jogellenes. Ez a lehetőség legalizálná az eddigi illegális adatbázisokat. Meglehetősen körülményes annak ellenőrzése, hogy a dohányipar az életkor megfelelő igazolásának hiányában nem juttatja el a reklámot a kiskorú fogyasztóhoz.

Javaslat: A 19. §-nak a közvetlen üzletszerzés útján kizárólag 18. életévét betöltött fogyasztó számára személyre szólóan eljuttatott reklámra vonatkozó (4) bekezdés f) pontját el kell hagyni. Ennek megfelelően az (5), a (6) bekezdést is törölni kell.”

Összegzés: Az egészségvédelmi, valamint gyermek- és fiatalkorúak védelmét szolgáló szempontokat a javaslat részben már figyelembe veszi. Az új törvénynek az árubemutató megengedett helyének és módjának pontos meghatározását kell szabályoznia.

Budapest, 2008-05-06

Demjén Tibor

dr. Nagy Erika

OEFI