

A DOHÁNYREKLÁM-TILALOM NÉPEGÉSZSÉGÜGYI JELENTŐSÉGE

A Világbank 22 fejlett országra kiterjedő vizsgálat alapján arra a következtetésre jutott, hogy egy minden médiumra kiterjedő dohányreklám-tilalom, a dohányipar általi szponzorálás tilalmával kiegészítve, egy átfogó dohányzásellenes intézkedéscsomag részeként 6%-kal csökkenti a cigarettafogyasztást.

Egy 2000-ben, 11 Európai Unió tagállamban végzett vizsgálat szerint egy Unió szintű dohányreklám-tilalom ezekben az országokban átlagosan 7,9%-os cigarettafogyasztás-csökkenéshez vezetne.

Magyarországon 1997-ben a korábbi dohányreklám-tilalom a dohányipar erőteljes lobbizása következtében feloldásra került. **(1. kép)** A reklámtörvény 2000. decemberi módosítása azonban a régi tilalmat visszaállította. Ennek következtében 2001. július 1. óta a nyomtatott sajtóban, 2002. január 1. óta pedig a közterületi dohányreklám tilos.

- **In Hungary, we will seek through direct lobbying and action with third party allies to amend obsolete tobacco advertising legislation which restricts communications with consumers.**

1. kép. „Magyarországon, direkt lobbizás és harmadik félhez tartozó szövetségesek akciói révén kívánjuk elérni az ósdi dohányreklám-törvény módosítását, mivel az korlátozza a fogyasztókkal történő kommunikációt.”

(Forrás: Philip Morris, 1994-1996 hároméves terv. URL: http://www.pmdocs.com/PDF/2500070154_0218.PDF)

A közterületi dohányreklám-tilalom betartatása azonban rendkívül nehéz azért, mert egyrészt a dohányipar nem tartja be a törvényt **(2. kép)**, a kiszabott bírságok pedig visszatartó erővel nem bírnak. Az Országos Dohányfüstmentes Egyesület által törvénytelen dohányreklámok ellen indított perek dokumentumai szerint a hazai piacvezető dohányipari cégek jóval a reklámtörvény életbe lépése után akár évi 500 000 forintért bérelnek reklámhelyeket üzletek portálján és kirakatában.



2. kép. Törvénytelen dohányreklám a budapesti Déli pályaudvaron 2002-ben.

Egy megfelelően ellenőrzött dohányreklám-tilalom – a Világbank számításait a hazai fogyasztásra vonatkoztatva – évi 1.2 milliárd szál fogyasztáscsökkenést eredményezhet Magyarországon. Ehhez azonban a reklámtörvény ellenőrzését szigorítani, a büntetési tételeket emelni kell, és ki kell terjeszteni a reklám közzétételében érdekelt minden félre. A tiltott reklám elhelyezését engedélyező vállalkozó engedélyének visszavonását is kilátásba lehet helyezni a jogsértő állapot megszüntetéséig.

A dohányipari szponzorálás minden formáját (közvetlen és közvetett, harmadik szervezeten keresztül történő) be kell tiltani. A politikai közélet is csak így válhat függetlenné a dohányipari lobbifolyásától.

A reklámtörvény a következő kivételeket teszi a dohányreklám-tilalom alól:

- az eladáshelyi – üzleten belüli, közterületről nem látható – reklám megengedett;
- dohányipari szakmai kiadványokban dohányreklám megjelenhet;
- a dohányipari szponzorálás nem teljes körűen tiltott – akár politikai pártok is hozzájuthatnak dohányipari pénzekhez;
- a gazdasági miniszter, az egészségügyi miniszterrel való konzultáció után a tilalom átmeneti feloldására adhat engedélyt világméretű sportrendezvények (például a magyar Forma-1 futam) esetén.