

ЗАЩО ТРЯБВА ДА СЕ ОСВОБОДИМ ОТ РЕКЛАМАТА, ПРОМОЦИЯТА И СПОНСОРСТВОТО НА ТЮТЮНЕВИ ИЗДЕЛИЯ В БЪЛГАРИЯ

Въпреки действащите законови ограничения за реклама на тютюневи изделия в електронните и печатни медии, тютюневата индустрия атакува българските граждани с маркетингови и промоционални послания, които нормализират и легитимират тютюнопушенето като приемлива социална практика. Основни жертви на това са децата и младите хора. България е на второ място в Европа по брой на младежите на 15-годишна възраст, които пушат поне веднъж седмично, сочи доклад на Световната здравна организация (СЗО) от 2016 г. 30% от момчетата и 21% от момчетата у нас пушат с такава честота ¹.

Според член 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО, страните, ратифицирали конвенцията, признават, че всеобхватната забрана на рекламата, промоцията и спонсорството ще намали употребата на тютюневи продукти. В тази връзка, в петгодишен срок от влизането в сила на конвенцията, всяка държава следва да предприеме подходящи законодателни, изпълнителни, административни и/или други мерки в тази насока. България ратифицира документа със закон на 18 октомври 2005 г.

Парадоксален е фактът, че чл. 30 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия забранява продажбата на цигари на лица под 18 години, а рекламата им е разрешена. На практика децата и младежите ежедневно са изложени на влиянието на реклами на продукт, който е забранен и опасен за тях.

Все повече изследвания потвърждават, че рекламата и промоцията на тютюневи изделия повишават случаите на започване на тютюнопушене. Изследване в Обединеното кралство, проведено между 1999 и 2004 г., установява, че за всяка форма на реклама на тютюневи изделия, която младежите разпознават, вероятността да започнат да пушат нараства със 7%². Подобно въздействие върху тях имат и различните форми на промоция на тютюневи изделия. Според данни на проучване, проведено в САЩ, наличието на търговски промоции увеличава вероятността младежи да преминат от експериментиране към редовна употреба ³.

Изследвания в Австралия⁴ и САЩ⁵ показват, че рекламите на тютюневи изделия чрез излагането им по рафтове и витрини в местата за продажба, представят употребата на тютюневи изделия като приемлива и създават усещането, че тютюневите изделия са лесно достъпни за децата⁶. Липсата на изложени цигари на местата за търговия на дребно намалява импулсивните покупки⁷.

Проучвания показват, че забраната на излагане на тютюневи изделия на открити рафтове в местата за продажба не обременява търговските обекти и дори може да носи предимства. Спазването на забраните за използването на открити рафтове с тютюневи изделия е широко разпространено в Австралия⁸, Ирландия⁹, Норвегия¹⁰, Великобритания¹¹, Люксембург, Финландия, Хърватия, Гърция, Турция и др.¹². Търговци на дребно твърдят, че съхранението на тютюневи изделия в закрити шкафови води до намаляване на кражбите, не е скъпа инвестиция, не причинява неудобство и няма съществено влияние върху приходите им¹³.

Макар и в полза на привидно благородни каузи, спонсорството от страна на тютюневите компании също нанася вреда на обществото. Тютюневите компании използват спонсорството, за да подобрят публичния си имидж и реално да представят продукта си до все повече хора. Някои тютюневи компании спонсорират и създават програми за превенция на тютюнопушенето

сред младежта. Подобни програми, финансирани от тютюневата индустрия, са неефективни за намаляване на тютюнопушенето сред младежите и дори могат да ги насърчават към пушене, сочат научни данни^{14,15,16}.

През 2000 г. Канада въвежда първата вълна от ограничения на спонсорството на своята територия. В рамките на три години разпространението на тютюнопушенето сред младежите в Канада е намаляло от 25% на 22% - приблизително 60 000 по-малко пушачи сред тийнеджърите¹⁷.

Настояванията на представители на тютюневата индустрия, че забраната за реклама на тютюневи изделия няма да понижи употребата им, са опровергани от категорични доказателства. Проучване, включващо 30 развиващи се страни между 1990 и 2005 г., показва, че пълната забрана за рекламата е довела до намаляване на употребата с 23.5% на глава от населението¹⁸. Глашатаите на индустрията отричат очевидния факт, че рекламата, промоцията и излагането на тютюневите изделия насърчават хората да започнат да пушат. Но все повече изследвания потвърждават, че рекламата и промоцията на тютюневи изделия повишават случаите на започване на тютюнопушене. Преглед на девет дългосрочни проучвания от 2008 г., включващи 12 000 младежи, заключава, че „рекламата и промоцията на тютюневи изделия увеличават вероятността подрастващите да започнат да пушат“¹⁹. Рекламата на местата за продажба също доказано насърчава младежите да започнат да пушат²⁰.

Източници:

1. Growing up unequal: gender and socioeconomic differences in young people's health and well-being. World Health Organization. P. 166
2. Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*.
3. Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161: 440-5.
4. Wakefield M, Germain D, Durkin S and Henriksen L. An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*, 2006; 21: 338-347.
5. Henriksen L et al. Effects on youth of exposure to retail advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002;32:1771-89.
6. Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-guide-placementoftobprods-2011.pdf>.
7. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.
8. Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. *Nicotine & Tobacco Research*. 2013;15(2):444-9.
9. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control*. 2011;20(2):137-43.
10. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012.
11. Action on Smoking and Health Factsheet. Available from: http://ash.org.uk/files/documents/ASH_124.pdf
12. FCTC Implementation Database. Available from: <http://apps.who.int/fctc/implementation/database/parties>
13. Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tobacco Control*. 2012;21(5):497-501.
14. Landman A., Ling PM., Glantz SA, 2002, p. 925.
15. DeBon M, Klesges RC. Adolescents' perceptions about smoking prevention strategies: a comparison of the programmes of the American Lung Association and the Tobacco Institute. *Tob Control*. 1996; 5: p. 19-25.
16. DiFranza JR, McAfee T. The Tobacco Institute: helping youth say "yes" to tobacco. *Editorial. J Fam Pract*. 1992; 34: p. 694- 696.
17. Physicians for a Smoke-Free Canada. Many Reasons to celebrate the end of tobacco sponsorship. 2003; p. 1. Available from: http://www.smoke-free.ca/pdf_1/sept03-background.pdf
18. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.
19. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Systematic Review*. 2003(4):CD003439.
20. Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19, 2010:peds.2009-3021.



За повече информация:

Коалиция за живот без тютюнев дим: coalition.bezdim.org, coalition.bezdim@gmail.com
Сдружение „България без дим“: bezdim.org, bgbezdim@gmail.com
Кампания „Да освободим децата от тютюневата реклама“: reklama.bezdim.org