

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

РЕКЛАМИТЕ НА ТЮТЮНЕВИТЕ ИЗДЕЛИЯ ОКОЛО УЧИЛИЩАТА В СОФИЯ

България е на първо място в Европейския съюз по разпространение на тютюнопушенето, както сред възрастното население, така и сред младите хора. По данни на Европейския училищен изследователски проект за алкохол и други наркотици (ESPAD) за 2015 г. 7% от учениците в България на възраст до 13 г. употребяват ежедневно цигари. По данни от Глобалното проучване на тютюнопушенето при учениците (GYTS) за 2015 г. 10,9% от учениците между 13 и 15 години в България са редовни пушачи. С навършване на 16 години техният брой започва да расте значително, като според изследването на ESPAD от 2015 г. делът им се увеличава до 25%. Големият процент от момичетата, които на 16 години пушат, са започнали между 12 и 15 години.

За да привлече младите хора, тютюневата индустрия използва всеобхватна маркетинг стратегия. Нейната цел е да създаде впечатлението, че употребата на тютюневи изделия е широко разпространено и приемливо явление. Посланията в рекламите придават на тютюнопушенето желани качества като: популярност, чар и сексапил, които идват с употребата на тези продукти, като по този начин се омаловажават рисковете за здравето.

Целите на тютюневите маркетинг стратегии, ориентирани към потребителите са свързани с привличане на нови потребители на тютюневи изделия, които да заместят отказалите се или починалите; запазване или увеличаване употребата сред текущите потребители; намаляване желанието за отказване у потребителите; насърчаване экс пушачи към подновяване на навика.

В отговор на тези стратегии беше приета Рамкова конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация, ратифицирана от 181 държави, включително и от България. За нашата страна Конвенцията влиза в сила на 5 февруари 2006 г.

В т. 1 на чл. 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна се посочва: „Страните-членки признават, че всеобхватната забрана на рекламата, промоцията и спонсорството ще намали употребата на тютюневи продукти“, а в точка 2 е казано: „Всяка страна, в съответствие със своята конституция и конституционни принципи, ще налага всеобхватната забрана на всякаква реклама, промоция и спонсорство на тютюневи изделия“. Много подробно са разписани и Ръководните принципи за прилагането на чл. 13 от Рамковата конвенция за контрол на тютюна, приети на третата сесия на Конференцията на страните, ратифицирали Рамковата конвенция, които са документ, в полза на страните, които искат да ограничат рекламата на тютюневите изделия.

В момента законодателството в България забранява рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в радио- и телевизионни предавания, в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество, като се допуска само за публикации, които са предназначени изключително за професионалисти в тази област. Освен това се забранява спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, на радио- и телевизионни предавания и събития или дейности, които се провеждат в няколко държави - членки на Европейския съюз, и в други държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или имат по друг начин трансграничен ефект.

Разрешено е рекламирането на територията на предприятия, където се произвеждат тютюн, тютюневи или свързани с тях изделия, и обектите, в които се извършва търговия с тях, както и на места или мероприятия, на които достъпът на лица под 18 години е забранен.

Разрешава се и използването на търговска марка, когато в рекламата не участват лица под 18 години и тя не е предназначена или насочена към тях чрез други външни признаци на рекламната визия с конкретна или специална отличителност, която да е разпознаваема предимно или само от лица под 18 години.

Забранено е предлагането и продажбата на тютюневи и свързани с тях изделия на територията на детски ясли и градини, училища, общежития за ученици, лечебни и здравни заведения и на техните прилежащи площи, но

КАКВО СЕ СЛУЧВА ОКОЛО СОФИЙСКИТЕ УЧИЛИЩА

Доброволци от Коалиция за живот без тютюнев дим в периода 11-14 април 2017 г. се включват в изследване на престижния частен американски изследователски университет „Джон Хопкинс“ за установяване разпространението на реклами и излагане на тютюневите изделия в местата за продажба в райони, обхващащи територия с радиус 250 метра около училища. В изследването са включени 87 училища в София. Около тях са установени 452 обекта за продажба на дребно. В 350 от тях се продават тютюневи изделия. В 96.6% от изследваните училищни райони има обекти за продажба на тютюневи изделия.

Деветдесет и четири (около 27%) от обектите са видими от границите на училищата.

В 99.1% от обектите тютюневите изделия са изложени пред погледите на купувачите, като най-често рафтовете с тютюневите изделия са поставят в зоната зад касиера (63.1%). Забелязва се, че тютюневите изделия се поставят непосредствено до захарни изделия, закуски или сладки напитки (43.4%).

Почти 80% от търговците на дребно използват някакъв вид рекламни материали, за да рекламират тютюневи продукти. Най-често срещаната рекламна тактика е чрез печатни материали (65.1%), използването на английски думи (38.6%) или използването на светлини (27.1%).

Промоции са наблюдавани в 18% от обектите за продажба на дребно, специални или лимитирани серии кутии цигари в 9.7% от обектите, а брандирани продукти в 8.3%.

Тютюневи изделия с аромати са намерени в 75.1% от обектите за продажба на дребно, като ментоловите цигари са най-разпространените от ароматните цигари (74.0%), а цигари с ароматни капсули са забелязани в 48.9% от търговските обекти.

Рекламни материали, промоции и тютюневи продукти, видими и извън местата за продажба, са забелязани в 59.1% от търговските обектите, като излагане на тютюневи изделия (46.9%) в обектите и рекламни материали (41.1%), са най-често срещаните маркетинг дейности.

В Заключението към проучването се посочва, че за да се защити здравето на всички граждани и най-вече това на децата, България трябва да направи забраната за рекламиране на тютюневи продукти по-всеобхватна, така че тя да включва забрана за излагането на тютюневи продукти и рекламирането в местата за продажба. Излагането на продукти и рекламите са най-често срещаните маркетинг практики, които се забелязват от децата, преминаващи покрай тях. Предходни изследвания показват, че колкото повече децата са изложени на рекламни материали, толкова по-вероятно е те да пропушат и закона в сегашната му форма не защитава децата от тази потенциална опасност. Приемането и прилагането на една пълна забрана на излагането, рекламата и промоцията на тютюневи изделия в местата за продажба би отговорила на препоръките на Рамковата конвенция за контрол на тютюна и по-успешно би постигнала целта – да предпази обществото от вредата на тютюневите изделия.

Във връзка с това Коалиция за живот без тютюнев дим предлага да се направят промени в чл. 35 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия, като се забрани:

- рекламната на тютюневи изделия под каквато и да е форма, включително външната реклама и тази в местата за продажба;
- излагането на тютюневите изделия по рафтове и витрини, като информацията за наличните тютюневи изделия се установява със списъци, на които се показват цените им;
- спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производство или търговия с тютюневи изделия, на събития или дейности, които се провеждат на територията на страната, а не само на тези с трансграничен ефект.
- прякото или косвено популяризиране на тютюневите изделия, както и стимулирането на продажбите им.



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