



## 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 момичетата и 21% от момчетата у нас пушат с такава честота <sup>1</sup>.

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%<sup>2</sup>.** 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<sup>3</sup>.**

Изследвания в Австралия<sup>4</sup> и САЩ<sup>5</sup> 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 децата<sup>6</sup>.** Липсата на изложени цигари на местата за търговия на дребно намалява импулсивните покупки<sup>7</sup>.

Проучванията 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 Австралия<sup>8</sup>, Ирландия<sup>9</sup>, Норвегия<sup>10</sup>, Великобритания<sup>11</sup>, Люксембург, Финландия, Хърватия, Гърция, Турция и др.<sup>12</sup>** Търговци на дребно твърдят, че съхранението на тютюневи изделия в закрити шкафове води до намаляване на кражбите, не е скъпа инвестиция, не причинява неудобство и няма съществено влияние върху приходите им<sup>13</sup>.



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<sup>14,15,16</sup>.

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 тийнеджърите<sup>17</sup>.

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 населението**<sup>18</sup>. 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”**<sup>19</sup>. Рекламата на местата за продажба също доказано насърчава младежите да започнат да пушат<sup>20</sup>.

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](http://ash.org.uk/files/documents/ASH_124.pdf)
12. FCTC Implementation Database. Available from: <http://apps.who.int/ctc/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](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.