

изх. №332/15.06.2018

ДО

**Г-ЖА ЦВЕТА КАРАЯНЧЕВА**  
**ПРЕДСЕДАТЕЛ НА**  
**44<sup>ТО</sup> НАРОДНО СЪБРАНИЕ**

**ОТНОСНО:** Предложение за изменение и допълнение на Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия, свързано с въвеждане на пълна забрана за рекламата, промоцията и спонсорството на тютюневите изделия

**ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

на Коалиция за живот без тютюнев дим и Гражданска инициатива „България без дим“

Организациите към Коалиция за живот без тютюнев дим и членовете на Гражданска инициатива „България без дим“ вече няколко години настояват за промени в Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия (ЗТТСИ), свързани с въвеждането на пълна забрана за рекламата, промоцията и спонсорството на тютюневите изделия.

През месец декември 2016 г. такъв законопроект беше внесен в деловодството на Народното събрание, но поради големия натиск от страна на тютюневата индустрия, законопроектът беше оттеглен. Това беше явно вмешателство и нарушаване на чл. 5.3 от Рамковата конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация (СЗО).

Рекламата на тютюн, тютюневи и свързаните с тях изделия, както всяка реклама на стоки и услуги, цели увеличаване продажбите и употребата на съответните изделия. Всички форми (преки и непреки) на реклама също така стимулират потреблението, намаляват мотивацията на пушачите да откажат пушенето, насърчават бившите пушачи да започнат да пушат отново и създава среда, в която употребата на тютюневи изделия се възприема като нещо обичайно и приемливо. В тази връзка намира място и изразената от СЗО позиция, че ако само някои форми на пряка реклама на тютюневи изделия са забранени, тютюневата индустрия насочва разходите си за други стратегии за реклама, промоция и спонсорство, използвайки творчески, косвени начини за насърчаване на продажбата и употребата на тютюн, особено сред младите хора.

В т. 1 на чл. 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация 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, който е в полза на страните, които искат да ограничат рекламата на тютюневите изделия.

До момента няма изразена политическа воля за промяна на чл. 35 от Закона за тютюна и тютюневите изделия, за да се въведе пълна забрана за рекламата на тютюневите изделия. Възможността за използването на търговска марка, когато в рекламата не участват лица под 18 години и тя не е предназначена или насочена към тях, дава възможност на тютюневите компании да завземат рекламните съоръжения във и извън населените места. Как може да се влияе на младите и все още непропушили деца и те да се убеждават във вредата от тютюнопушенето, когато на всеки ъгъл може да се видят усмихнати девойки или артисти в поза, достатъчно характерна и без да е видима цигарата, която показва пушачът като успял и щастлив човек. В много от случаите рекламите са на ръба на закона и това пречатства тяхното санкциониране. Това се отнася особено за външната реклама, която е видима от всички, включително и от деца.

Новият приет допълнително текст към съществуващата т. 2, към ал. 1 на чл. 35 „чрез други външни признаци на рекламната визия с конкретна или специална отличителност, която да е разпознаваема предимно или само от лица под 18 години“ дава още по-голяма възможност да се заобикаля закона.

В мнение, изказано от Световната здравна организация се посочва: „Тютюнът е единственият законен потребителски продукт, който убива една трета до една втора от своите консуматори, когато се използва точно, както е предвидено от производителя.“ Дори само това е основание да се забрани рекламата под каквато и да е форма на продукт, който убива или води до тежки заболявания.

Допустимостта за реклама в местата за продажба на дребно доведе до това витрините на тези обекти да са изцяло ангажирани с реклами на тютюневи изделия и изложените опаковки, а това е едно от основните средства за стимулиране на импулсните покупки на тютюневите изделия, създавайки впечатлението, че употребата им се явява социално приемлива и правейки отказването от тютюнопушенето по-трудно. Младите хора са особено уязвими към стимулиращото въздействие на изображенията на тези продукти. Изображението и видимостта на тютюневите изделия в местата за продажба представляват сами по себе си реклама и стимулиране на продажбите и следователно следва да бъдат забранени. (Параграфи 12-14 от Ръководните принципи за прилагането на чл. 13 от Рамковата конвенция за контрол на тютюна).

Относно спонсорството на събития и дейности от страна на тютюневата индустрия, България все още следва вече доста остарялата Директива 2003/33/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 26 май 2003 година за сближаване на законовите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите-членки относно рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия, която третира само забраната на спонсорство на събития или дейности с трансграничен ефект, а няма регламентация за спонсориране на събития в страната. Това дава възможност на

производители и търговци на тютюневи изделия да спонсорират концерти, събития и други дейности, които нямат трансграничен ефект, да организират рекламни събития, да предлагат безплатно тютюневи изделия на всеки и навсякъде, вкл. в близост до спортни мероприятия и масово посещавани концерти.

Много е важно, както на събитията с трансграничен ефект така и на събитията, организирани в страната, да не се предлагат тютюневи изделия.

Сравнявайки размера на административните наказания, посочени в чл. 126 от Закона за радиото и телевизията с тези в Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия се установява, че той е значително по-нисък и няма съответствие между двата закона за подобни нарушения.

Според нас отговорността на родителите и настойниците е много голяма, когато става въпрос за участие на лица до 18 годишна възраст в реклами или други форми на търговски съобщения за тютюн, тютюневи и свързаните с тях изделия. Това ни дава основание да предложим и промени в чл. 8 на Закона за закрила на детето.

Във връзка с горното предлагаме следните промени в чл. 35 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия, в чл. 126 от Закона за радиото и телевизията и в чл. 8 на Закона за закрила на детето.

Позовавайки се на чл. 13 от Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО, която Република България е ратифицирала със закон през 2005 г., влязъл в сила от 5.02.2006 г., предлагаме да се въведе пълна забрана на рекламата, промоцията и спонсорството на тютюневите изделия със следните промени в чл. 35 от ЗТТСИ:

„§ 1. В чл. 35 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия (обн., ДВ, бр. 101 от 1993 г.; изм., бр. 19 от 1994 г., бр. 110 от 1996 г., бр. 153 от 1998 г., бр. 113 от 1999 г., бр. 33 и 102 от 2000 г., бр. 110 от 2001 г., бр. 20 от 2003 г., бр. 57 и 70 от 2004 г., бр. 91, 95, 99 и 105 от 2005 г., бр. 18, 30, 34, 70, 80 и 108 от 2006 г., бр. 53 и 109 от 2007 г., бр. 36, 67 и 110 от 2008 г., бр. 12, 82 и 95 от 2009 г., бр. 19 от 2011 г., бр. 50 от 2012 г., бр. 12 и 14 от 2015 г., бр. 19, 28, 31 и 101 от 2016 г. и бр. 58, 63, 85, 92, 97 и 103 от 2017 г., бр. 17 от 2018 г.) се правят следните изменения и допълнения:

1. Алинея 1 и ал. 2 се изменят така:

„(1) Забраняват се всички форми на рекламиране на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, с изключение на случаите по ал. 3.

(2) Забранява се и:

1. използването по какъвто и да е начин на търговската марка на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия при рекламирането, промоцията или разпространението на други стоки и услуги;

2. излагането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия на видими за потребителите места в обектите за търговия.“

2. В ал. 4 след думата „общество“ се добавят думите „извън ал. 3“.

3. Алинея 5 се изменя така:

„(5) Забранява се спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, или от свързани с тях лица по смисъла на § 1, т. 1 от Допълнителните разпоредби на Търговския закон, на:

1. радио- и телевизионни предавания;

2. спортни състезания, развлекателни събития или дейности, както и събития или дейности, в които участват лица под 18 години;

3. 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.”

4. В ал. 6 думите „ал. 5, т. 2” се заменят с „ал. 5”.

5. Създават се ал. 8 и 9:

(8) Обектите за търговия имат право да предоставят на потребителите единствено информация за различните видове тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, които продават, и техните цени под формата на списък, без допълнителна информация или изображения, които да насърчават продажбата или употребата им.

(9) Условието и реда за предоставяне на информацията по ал. 8 се определят с правилника за прилагане на закона.“

§ 2. В чл. 126 от Закона за радиото и телевизията (обн., ДВ, бр. 138 от 1998 г.; Решение № 10 на Конституционния съд от 1999 г. – бр. 60 от 1999 г.; изм., бр. 81 от 1999 г., бр. 79 от 2000 г., бр. 96 и 112 от 2001 г., бр. 77 и 120 от 2002 г., бр. 99 и 114 от 2003 г., бр. 99 и 115 от 2004 г., бр. 88, 93 и 105 от 2005 г., бр. 21, 34, 70, 80, 105 и 108 от 2006 г., бр. 10, 41, 53 и 113 от 2007 г., бр. 110 от 2008 г., бр. 14, 37, 42 и 99 от 2009 г., бр. 12, 47, 97, 99 и 101 от 2010 г., бр. 28, 99 и 105 от 2011 г., бр. 38 и 102 от 2012 г., бр. 15, 17 и 27 от 2013 г.; Решение № 8 на Конституционния съд от 2013 г. – бр. 91 от 2013 г.; изм., бр. 109 от 2013 г., бр. 19 и 107 от 2014 г., бр. 96 от 2015 г., бр. 46, 61, 98 и 103 от 2016 г., бр. 8, 63, 75, 92 и 99 от 2017 г. и бр. 7 и 27 от 2018 г.) се правят следните изменения и допълнения:

1. В ал. 1 думите „чл. 75, ал. 1, ал. 3- 6” се заменят с „чл. 75, ал. 1, ал. 3- 5”, числото „82” се заменя с „82, ал. 1, ал. 3 – 6” и думите „чл. 84, ал. 2 и 3” се заменят с „чл. 84, ал. 2 и 3, т. 2”.

2. Създават се ал. 7 и 8:

„(7) За нарушение на разпоредбите на чл. 75, ал. 6, чл. 82, ал. 2 и чл. 84, ал. 3, т. 1 на доставчиците на медийни услуги се налага имуществена санкция от 50 000 лв. до 100 000 лв.

(8) При повторно нарушение по ал. 7 имуществената санкция е в двоен размер.”

§ 3. В чл. 8 от Закона за закрила на детето (обн., ДВ, бр. 48 от 2000 г.; изм., бр. 75 и 120 от 2002 г., бр. 36 и 63 от 2003 г., бр. 70 и 115 от 2004 г., бр. 28, 94 и 103 от 2005 г., бр. 30, 38 и 82 от 2006 г., бр. 59 от 2007 г., бр. 69 от 2008 г., бр. 14, 47 и 74 от 2009 г., бр.

42, 50, 59 и 98 от 2010 г., бр. 28 и 51 от 2011 г., бр. 32 и 40 от 2012 г., бр. 15, 68 и 84 от 2013 г., бр. 79 от 2015 г., бр. 8 от 2016 г. и бр. 85 и 103 от 2017 г., бр. 17 от 2018 г.) се правят следните изменения и допълнения:

1. Създава се нова ал. 10:

„(10) Родителите, настойниците, попечителите или другите лица, които полагат грижи за дете, са длъжни да не допускат участието му в реклами или и други форми на търговски съобщения за тютюн, тютюневи и свързаните с тях изделия.“

2. Досегашната алинея 10 става ал. 11.“

Уверени сме, че предложенията ще получат подкрепа от депутатите и ще бъдат внесени за разглеждане в Народното събрание в името най вече на здравето на децата на България.

**С УВАЖЕНИЕ:**

**Д-Р ГЕРГАНА ГЕШАНОВА**  
**ПРЕДСЕДАТЕЛ НА**  
**КОАЛИЦИЯ ЗА ЖИВОТ**  
**БЕЗ ТЮТЮНЕВ ДИМ**

**Д-Р МАША ГАВРИЛОВА**  
**ПРЕДСЕДАТЕЛ НА**  
**ГРАЖДАНСКА ИНИЦИАТИВА**  
**„БЪЛГАРИЯ БЕЗ ДИМ“**