

Предложение за промяна на чл. 35 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия на Коалиция за живот без тютюнев дим

Съществуващ текст	Предложение за нов текст
<p>(1) Забранява се рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, с изключение на:</p> <p>1. територията на предприятия, където се произвеждат тютюн, тютюневи или свързани с тях изделия, и обектите, в които се извършва търговия с тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия;</p> <p>2. 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;</p> <p>3. места или мероприятия, на които достъпът на лица под 18 години е забранен.</p>	<p><i>(1) Забранява се рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия под каквато и да е форма в пресата, в други печатни издания, чрез радиото и телевизията, чрез услугите на информационното общество, както и чрез външна реклама, независимо от вида на рекламното съоръжение и местоположението му, уточнени в Правилника за прилагане на Закона.</i></p>
<p>(2) Забранява се рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в радио- и телевизионни предавания.</p>	<p><i>(2) Забранява се представянето на тютюневи и свързани с тях изделия и тяхната видимост в местата за продажба, както под формата на витрини, така и по рафтове и стелажки. Информацията за наличните тютюневи изделия в мястото на продажба се установява със списъци на тютюневите и свързани с тях изделия, на които се указват цените им, без каквито и стимулиращи продажбата елементи.</i></p>
<p>(3) Рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество се допуска само за публикации, които са:</p> <p>1. предназначени изключително за професионалисти в областта на търговията с тютюн, тютюневи изделия, електронни цигари и контейнери за многократно пълнене или за лица, чийто основен предмет на</p>	<p>(3) Рекламирането на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество се допуска само за публикации, които са:</p> <p>1. предназначени изключително за професионалисти в областта на търговията с тютюн, тютюневи изделия, електронни цигари и контейнери за многократно пълнене или за лица, чийто основен предмет на</p>

<p>дейност е производството или търговията с тютюн и тютюневи, тютюневи изделия, електронни цигари и контейнери за многократно пълнене;</p> <p>2. отпечатани или публикувани в трета държава и не са предназначени за пазара на държава - членка на Европейския съюз, и на други държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство.</p>	<p>дейност е производството или търговията с тютюн и тютюневи, тютюневи изделия, електронни цигари и контейнери за многократно пълнене;</p> <p>2. отпечатани или публикувани в трета държава и не са предназначени за пазара на държава - членка на Европейския съюз, и на други държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство.</p>
<p>(4) Друга реклама на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество е забранена.</p>	<p>(4) Друга реклама на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество е забранена.</p>
<p>(5) Забранява се спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, на:</p> <p>1. радио- и телевизионни предавания;</p> <p>2. 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.</p>	<p>(5) Забранява се спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия, на:</p> <p>1. радио- и телевизионни предавания;</p> <p>2. 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;</p> <p>3. събития или дейности на територията на страната, независимо от вида и характера им.</p>
<p>(6) Забранява се всякаква форма на разпространение на тютюневи изделия в случаите по ал. 5, т. 2 с цел пряко или косвено популяризиране на тютюневи изделия.</p>	<p>(6) Забранява се всякаква форма на разпространение на тютюневи изделия в случаите по ал. 5 с цел пряко или косвено популяризиране на тютюневи изделия, както и стимулирането на продажбата им.</p>
<p>(7) Забраняват се аудио-визуалните търговски съобщения за електронните цигари и за контейнерите за многократно пълнене. За съобщенията се прилага Законът за радиото и телевизията.</p>	<p>(7) Забраняват се аудио-визуалните търговски съобщения за електронните цигари и за контейнерите за многократно пълнене. За съобщенията се прилага Законът за радиото и телевизията.</p>

Мотиви: В т. 1 на чл. 13 на Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО се посочва: „Страните-членки признават, че всеобхватната забрана за реклама, промоция и спонсорство ще намали употребата на тютюневи продукти“, а в т. 2 е казано: „Всяка страна, в съответствие със своята конституция и конституционни принципи, ще налага всеобхватна 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 през 2008 г., на третата Конференция на страните, ратифицирали Рамковата конвенция. Тези принципи са документ в полза на държавите, които искат да ограничат рекламата на тютюневи изделия.

До момента в България няма проявена политическа воля за промяна на чл. 35 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия и за въвеждане на пълна забрана за рекламата им. Възможността за използването на търговска марка, когато в рекламата не участват лица под 18 години и тя не е предназначена или насочена специално към тях, дава възможност на тютюневите компании да завземат рекламните съоръжения във и извън населените места съобразно своята маркетингова политика, насочена предимно към младите, с цел попълване и разширяване броят на потребителите на тютюневи изделия. Как може да се повлияе на младите и все още непропушили деца и те да се убеждават във вредата от тютюнопушенето, когато на всеки ъгъл се виждат усмихнати девойки или артисти в поза, достатъчно характерна и без да е видима цигарата, която показва пушача като успял и щастлив човек. В много от случаите рекламите са на ръба на закона, което пречатства тяхното санкциониране. Това се отнася особено за външната реклама, която е видима от всички, включително и от деца.

Новият, допълнително приет текст, към съществуващата т. 2, на ал. 1, в чл. 35 от Закона за тютюна – „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 законът.

В мнение, изказано от Световната здравна организация се посочва: „Тютюнът е единственият законен потребителски продукт, който убива от една трета, до половината 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 и инвалидизация.

Допустимостта за реклама в местата за продажба на дребно, както и неограниченото излагане на тютюневите изделия, доведе до това, витрините на тези обекти да са изцяло ангажирани с изложените опаковки на тютюневите изделия. Това е едно от основните средства за стимулиране на импулсните покупки на тютюневите изделия, като създава впечатлението, че употребата им се явява социално приемлива и така прави отказването от тютюнопушене 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).

Директива 2003/33/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 26 май 2003 г. за сближаване на законовите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите-членки относно рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия третира само забраната на спонсорство на събития или дейности с трансграничен ефект. Няма регламентация за спонсориране на събития във страната. Това дава възможност на производители и търговци на тютюневи изделия да спонсорират концерти, спортни 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 транс граничен ефект така и на събитията, организирани във страната и по време на радио и телевизионни предавания, да не се предлагат тютюневи изделия.

Всички гореизброени мотиви водят до идеята за спешна необходимост от законови промени по отношение рекламата, промоцията и спонсорството на тютюневите изделия.

Това е и предложението на организациите от Коалицията за живот без тютюнев дим.

София, 06.07.2016 г.