

A DOHÁNYTERMÉKEK REKLÁMTILALMA ÉS AZ EGYSÉGES CSOMAGOLÁS KÖVETELMÉNYE HAZÁNKBAN

Absztrakt

A dohánytermékek reklámtilalma a legvitatottabb reklámjogi területek egyike. A dohányzás közismert egészségkárosító hatása miatt a termékek reklámozása és forgalmazása egyre szigorúbb feltételekhez kötött. Hazánkban a dohánytermékek vonatkozásában érvényesülő általános reklámtilalom értelmében mind a közvetlen, mind pedig a közvetett dohányreklám tilos, így megjelenítésre alkalmas felületként kizárólag maguk a dohánytermékek, valamint azok csomagolása szolgálhat. Az egységes csomagolás – e reklámfelület megszüntetésével – standardizálja a cigaretta csomagolását, eltünteti a fogyasztókra, illetve a nem dohányzó fiatalokra mozgó reklámként ható promóciós elemeket; korlátozza a csomagolás és címkézés során használt megtévesztő elemek alkalmazását, növelve az egészségvédő figyelmeztetések hatékonyságát. Az ún. plain packaging gyakorlati alkalmazása azonban számos kérdést vet fel. A követelmény kizárólag a cigaretták és cigarettadohányok csomagolását standardizálja, más dohánytermékeket nem érint. Az egységes csomagolás és a Nemzeti Dohányboltok kapcsolata szintén érdekes vizsgálódási terület, amely végső soron akár a dohányreklám korlátozott – zárt üzlethelyiségen belüli – megengedhetőségének kérdését is felveti.

Kulcsszavak: reklám, reklámtilalom, dohánytermék, egységes csomagolás, plain packaging, Nemzeti Dohánybolt

BEVEZETÉS

A reklámok, mint a kereskedelmi marketing tevékenység fő eszközei, átszövik mindennapjainkat. A nyomtatott sajtóban és az internetes felületeken egyaránt megjelenő hirdetések célja, hogy hatást gyakoroljanak egy meghatározott személyi kör fogyasztással kapcsolatos szokásaira, irányítsák azokat, valamint ösztönözzék egy termék megvásárlását.

A reklámtevékenység folyamatos felügyelete és szabályozott keretek közé szorítása közös társadalmi érdekünk. Vannak olyan – az állam által is védendő – össztársadalmi érdekelt képviselő értékek, amelyek indokolják a reklámtevékenység kontrollját. Kifejezetten igaz ez a dohánytermékek estében, amely termékek egészségkárosító hatása szükségessé teszi a fogyasztók, különösen a fiatalok védelmét. A dohánytermékek reklámozása és forgalmazása e céloknak megfelelően egyre szigorúbb feltételekhez kötött.

A dohányreklám fogalmi körébe vonható a dohánytermékek csomagolásának, címkézésnek gyakorlata is. A vonatkozó szabályozás elsődleges célja, hogy megakadályozza azt, hogy a hagyományos csomagolású dohánytermékek az utcán a nemdohányzókra, illetve a fiatalokra mozgó reklámként hassanak. A vonatkozó joganyag megvizsgálását követően számos kérdés fogalmazható meg. A dohánytermék megjelenésének szabályozása milyen módon lehet alkalmas eszköze a dohányzás visszaszorításának? Az egyes termékek címkézésére, csomagolására vonatkozó szabályozás mennyiben következetes? A dohánytermékek csomagolására vonatkozó szabályok alkalmazása hogyan hat a termékek és a Nemzeti Dohányboltok viszonyára?

A továbbiakban a dohánytermékek reklámszabályozására, illetve az egységes csomagolás követelményére vonatkozó hazai és európai uniós joganyag bemutatásával törekszem a dohánytermékeket érintő reklámtevékenységgel, illetve a dohánytermékek csomagolásával kapcsolatos legfontosabb kérdések megválaszolására.

1. ALAPFOGALMAK- REKLÁM, DOHÁNYTERMÉK ÉS SZABÁLYOZÁSUK JOGI KERETEI

1.1. A reklám jelentősége, fogalma, a dohánytermékek reklámja

A reklám fogalmának vizsgálata során a francia nyelvész és lexikológus, Petit LAROUSSE szavait idézve: „*a reklám azon eszközök összessége, amelyek feladata egy vállalat megismertetése, egy termék méltatása.*” A reklámot gyűjtőfogalomként meghatározó idézet tömören összefoglalja a reklám jelentőségét. A gazdasági versenyben sikerre törekvő vállalkozás számára elengedhetetlen feladat a fogyasztó döntéseinek befolyásolása, ehhez pedig nélkülözhetetlen a fogyasztó tájékoztatása, informálása és ízlésének alakítása. A

reklám nemcsak megismerteti a fogyasztóval a terméket értékesítő vállalkozást, hanem arra is alkalmas, hogy a piacon előforduló hasonló termékek közül egyet kiemeljen, megkülönböztethetővé tegyen. A reklámok költségei általában megtérülnek, hiszen gyorsan eljutnak a fogyasztókhoz, az információ és annak befolyásoló jellege pedig közvetlenül visszahat a kereslet növekedésére.¹⁷³

Joseph KOHLER, a XX. század elején alkotó német kereskedelmi jogász, kísérletet tett a reklám jogi fogalmának meghatározására, amikor azt mondta, hogy a reklám „*a személyek nagyobb köréhez vagy a nagyközönséghez intézett olyan nyilatkozat, melynek célja, hogy valamely felkínált üzleti szolgáltatás előnyös tulajdonságait és esetleg ezeknek okát vagy bizonyítékait ismertesse.*” Meghatározása a reklám hatályos jogi definíciójának két fogalmi elemét tartalmazza. Egyrészt, hogy a reklám célja tárgyának megismertetése, népszerűsítése és a fogyasztásra ösztönzés, másrészt a közlés, tájékoztatás nyilvános jellegét.¹⁷⁴

A jelenleg hatályos szabályozást a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Reklámtv.) tartalmazza, ennek értelmében a gazdasági reklám „*olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamilyen birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket [...], szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog [...] értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.*”¹⁷⁵

Fontos megjegyezni, hogy a médiaszolgáltatásról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény is meghatározza a reklám fogalmát értelmező rendelkezései között. E fogalom – a korábban hatályos médiatörvény szabályozásával ellentétben – összhangban áll az idézett szövegrésszel. A leírtak alapján elmondható, hogy a reklám valamely árut, szolgáltatást vagy vagyoni értékű jogot kíván népszerűsíteni annak értékesítése céljából.¹⁷⁶

A dohánytermékekre vonatkozó reklámszabályozás és az egységes csomagolás követelményének értelmezéséhez célszerű a reklámszabályozás tárgyának, a dohánytermék fogalmának tisztázása. A Reklámtv. értelmében dohányterméknek minősül bármilyen fogyasztásra szánt, részben vagy egészben dohányból készült termék.¹⁷⁷ A dohánytermékek előállításáról, forgalomba hozataláról és ellenőrzéséről, a kombinált figyelmeztetésekről, valamint az egészségvédelmi bírság alkalmazásának részletes szabályairól szóló 39/2013. (II. 14.) Korm. rendelet (a továbbiakban: Vhr.) alapján a dohánytermékek két fő típusát különböztethetjük meg: a füst nélküli, valamint a dohányzásra szánt dohánytermékeket. A füst nélküli dohánytermék olyan dohánytermék, amelynek felhasználása nem jár égési folyamattal, ideértve a rágódohányt, tüszentésre szolgáló dohányt és a szájon át fogyasztott dohánytermékeket. A dohányzásra szánt dohánytermék a füst nélküli dohánytermékektől eltérő termék, amelynek típusai: cigaretta, szivar, szivarka, fogyasztási dohány, továbbá bármely más, dohányzás céljából gyártott dohányt tartalmazó termék. A fogyasztási dohány további ipari feldolgozás nélkül fogyasztásra szánt kész dohányvágat, amelynek a következő típusait különböztetjük meg: cigarettakészítésre használt és finomra vágott fogyasztási dohány, azaz cigarettadohány, valamint egyéb fogyasztási dohány, vagyis pipadohány és a vízpipadohány.¹⁷⁸

A dohánytermékek kategóriáinak, különösen a dohányzásra szánt dohánytermékek egyes típusainak, altípusainak elkülönítése kiemelt jelentőséggel bír a dohánytermékek csomagolásának, címkézésnek szabályai és az egységes csomagolás vonatkozásában.

1.2. A hatályos reklámszabályozás rendszere, a dohánytermékek reklámtilalma

A reklám jogi szabályozása a reklámozási tevékenység kereteit rögzíti. Ezeket a kereteket alapvetően kógens tilalmak és korlátozások alkotják, amelyek jellemzően a reklámüzenet tartalmát, a reklámozható áruk körét, vagy a közzététel módját korlátozzák. Egy termék, vagy szolgáltatás népszerűsítésének korlátozása minden esetben valamely érték védelme érdekében történik, ilyen védendő értéknek minősül az emberi élet és egészség, valamint a közbiztonság.

¹⁷³ TÓTH TIHAMÉR (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*, 2009, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 64–65.

¹⁷⁴ PÁZMÁNDI KINGA: *Modern reklámjog*, 2007, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 34.

¹⁷⁵ Reklámtv. 3. § d) pont.

¹⁷⁶ KOLTAY ANDRÁS: Reklámjog és szólásszabadság, in *Médiakutató*, 2009. tavasz (elérhető: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavaszi/03_reklamjog_es_szolasszabadsag, letöltve 2020. június 18.).

¹⁷⁷ Reklámtv. 3. § a) pont.

¹⁷⁸ Vhr. 2. §.

A Reklámtv. nem határozza meg a tilos reklám fogalmát. A törvény Általános reklámtilalmak és korlátozások cím alatt rögzíti a reklámtilalmak azon generális szabályait, amelyek a reklámokkal szemben támasztott általános követelményeket tartalmazzák. Az általános tilalmak negatív módon a jogszerű reklám törvényi kereteit jelölik ki, ezzel pedig a reklámtevékenység korlátozásának eszközei. Az általános szabályokon túl egyes termékek és szolgáltatások (például a gyógyszerek és a dohánytermékek) reklámját további specifikus korlátozások is érintik. Az általános tilalmak valamennyi árura vonatkoznak: azokra is, amelyek reklámja specifikusan korlátozott és azokra is, amelyekre nézve speciális korlátozások nem állnak fenn. A törvény szabályozási rendszere a reklámtilalmak tekintetében tehát kettős, általános – minden árura kötelező – és speciális – egyes árakra kötelező – tilalmakat és korlátozásokat alkalmaz. A dohányreklám tilalma a törvényi rendelkezés értelmében speciális reklámtilalom, amelynek megfogalmazását különösen az élet, az egészség, valamint a gyermek- és fiatalkorúak fejlődésének védelme indokolja.¹⁷⁹

A hatályos reklámtörvény nem változtat a korábbi szabályokon, az általános tilalom értelmében a dohánytermékek közvetlen és közvetett reklámja egyaránt tilos.¹⁸⁰ A részletes szabályozás szövegezésbeli szabotosságát tekintve azonban észlelhető előremozdulás. A Reklámtv. alapján a dohánytermékek reklámtilalma kiterjed az ilyen termékeket népszerűsítő közvetett reklámokra is.¹⁸¹ A vonatkozó szakasz további része példalózó felsorolással a dohányárak közvetett reklámjának formáit nevesíti. A dohánytermék közvetett reklámjának minősül különösen, ha a reklám a dohányterméket közvetlenül ugyan nem jelöli meg, de a dohánytermékkel összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával alkalmas a dohánytermék reklámozására, továbbá az a reklám, amely dohányterméket más áru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével, valamint amely más árut dohánytermék elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutat be. Fontos kiemelni, hogy kizárólag akkor nem minősül dohánytermék reklámjának az olyan áru reklámja, amelynek elnevezése, megjelölése vagy árujelzője valamely dohánytermékével megegyezik, ha az áru elnevezése, megjelölése vagy árujelzője egyértelműen elkülöníthető a dohánytermékétől. Mentésül a tilalom alól a szakmai célú reklámozás: a tilalmat nem kell alkalmazni azokra a szakmai célú reklámokra, amelyek kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szólnak, továbbá az Európai Gazdasági Térségen kívülről származó, ott nyomtatott és kiadott, a területen kívüli forgalmazásra előállított sajtótermékekre. Szintén mentésül a tilalom alól a dohánytermékek értékesítését végző, Nemzeti Dohánybolt reklámja.

A Reklámtv. a szponzorációs tevékenység vonatkozásában a közösségi előírásokkal megegyező szabályokat tartalmaz. Nem nyújtható dohánytermékre vonatkozó szponzoráció olyan rendezvényekhez vagy tevékenységhez, amelyek az EGT több tagállamát érintik, azokban zajlanak vagy más módon határokon átnyúló hatással rendelkeznek. Szintén tilos a sport-, kulturális és egészségügyi rendezvényeken, valamint a politikai pártok rendezvényein a dohánytermékek szponzorálása. A törvény tájékoztatási kötelezettséget is ró a dohányipari vállalkozásokra: kötelező számukra a tárgyévét követő év március hónap 31. napjáig honlapjukon, és legalább két országos napilapban közzétenni a reklámra és a szponzorálásra fordított kiadásaik összegét.¹⁸²

2. A DOHÁNYTERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁNAK ÉS CÍMKÉZÉSNEK SZABÁLYAI

A dohánytermékek és azok csomagolása is tartalmazhat a fogyasztókra, illetve a nem dohányzó fiatalokra mozgó reklámként ható promóciós elemeket, ezért e termékek csomagolása, címkézése megfelelő szabályozást igényel. A továbbiakban a kötelező egészségvédő figyelmeztetések és az egységes csomagolás

¹⁷⁹ A teljesség kedvéért fontos kiemelni, hogy a jogszerű reklám kritériumrendszere nem korlátozódik kizárólag a Reklámtv.-ben megfogalmazott általános és specifikus reklámtilalmakra és korlátozásokra. Önmagában az, hogy az adott reklám a Reklámtv. által nevesített egyetlen tilalomba sem ütközik, még nem feltétlenül eredményez jogszerű reklámot. Ennek oka egyrészt, hogy a Reklámtv. nem határozza meg kimerítően a speciális tárgyú reklámkorlátozásokat. A korlátozások köre jelentősen túlnyúlik a törvény keretein, külön jogszabályok is tartalmaznak specifikus szabályokat, tipikusan ilyen eszközspecifikus szabályok a médiajogi reklámrendelkezések, az internetes reklámozás, vagy a szabadtéri reklámok elhelyezésének speciális szabályai. Vannak továbbá olyan ágazati termékek, amelyek szabályai külön törvényekben kaptak helyet, ilyen szabályozás jellemzi például a pénzügyi szektort, valamint a gyógyszerek, az élelmiszerek és a kozmetikumok ágazatát. Másrészt, a reklám az előbbi szabályoknak való megfelelés esetén is sérthet például személyiségi jogot vagy versenyjogi szabályt is.

¹⁸⁰ A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény.

¹⁸¹ Reklámtv. 19. § (2) bek.

¹⁸² Reklámtv. 20. §.

szabályainak bemutatása után, igyekszem részletesen kifejteni a haza jogi szabályozással kapcsolatos észrevételeimet.

2.1. A kötelező egészségvédő figyelmeztetések

Az Európai Parlament és a Tanács 2001/37/EK irányelve szigorú szabályokat vezetett be a dohánytermékek csomagolására és címkézésre vonatkozóan, amelyek alapján kötelezővé vált egészségvédő figyelmeztető feliratok elhelyezése a dohánytermékek csomagolásán. A figyelmeztetések egy része – a dohányzás káros hatásainak bemutatásával – a leszokási szándék kialakítását és megerősítését célozza, míg más részük a passzív dohányzás veszélyeire hívja fel a figyelmet, valamint a dohányzó ember másokkal szembeni felelősségét hangsúlyozza. Az irányelv még nem tette kötelezővé a kombinált egészségvédő figyelmeztetés – vagyis az egészségvédő szöveges figyelmeztetés megfelelő képpel vagy illusztrációval történő – használatát, csupán lehetőséget biztosít a tagállamok számára annak alkalmazására. Hazánk élt is ezzel a lehetőséggel, amikor a jogalkotó a nemdohányzók védelméről szóló törvényt 2011 áprilisában módosította, és felhatalmazta a Kormányt, hogy a képekkel kombinált figyelmeztetések bevezetésére vonatkozó, a dohánytermékek jelöléséről, valamint az egészségvédelmi bírság alkalmazásának részletes szabályairól szóló 291/2011. (XII. 22.) Korm. rendeletet megalkossa.¹⁸³

Az Európai Parlament és Tanács 2014/40/EU irányelve a tagállamoknak a dohánytermékek gyártására, csomagolására, kiszerezésére és értékesítésére vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezései közelítéséről és a 2001/37/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (a továbbiakban: 2014/40/EU) a dohánytermékek csomagolására és címkézésre vonatkozó követelményeket tovább szigorította. Az új irányelv értelmében valamennyi dohányzásra szánt dohányterméken fel kell tüntetni „*A dohányzás halált okoz!*” vagy „*A dohányzás halált okoz – szokjon le most!*” általános figyelmeztető feliratok egyikét, illetve az alábbi tájékoztatást: „*A dohányfüst több mint 70 rákkeltő anyagot tartalmaz.*”¹⁸⁴ Emellett kötelezővé vált a kombinált egészségvédő figyelmeztetések megjelenítése a dohányzásra szánt dohánytermékek valamennyi csomagolási egységén és gyűjtőcsomagján.¹⁸⁵ A tájékoztatás, illetve a kombinált egészségvédő figyelmeztetések feltüntetése mellőzhető azon dohányzásra szánt dohánytermékek csomagolásán, amelyek nem minősülnek cigarettának, cigaretta- vagy vízpipadohánynak, de a termékeken ebben az esetben is alkalmazni kell az irányelv által meghatározott általános egészségvédő feliratok egyikét.¹⁸⁶ A füst nélküli dohánytermékek valamennyi csomagolási egységén és gyűjtőcsomagján fel kell tüntetni a következő egészségvédő figyelmeztetést: „*Ez a dohánytermék károsítja az Ön egészségét és függőséghez vezet.*”¹⁸⁷

Az új dohánytermék-irányelv a cigaretta csomagolási egységére vonatkozó szabályokat is tartalmaz. A csomagolási egységnek, az irányelv értelmében, legalább 20 szál cigarettát, míg a cigarettadohány csomagolási egységének legalább 30 g dohányt kell tartalmaznia.¹⁸⁸ Emellett szigorodtak a dohánytermékek csomagolásán megjelenítendő termékismertetésre vonatkozó követelmények. A csomagolási egységek és a gyűjtőcsomagok címkézése, valamint maga a dohánytermék sem tartalmazhat olyan elemet vagy megoldást, amely a dohányterméket megtévesztően promotálva fogyasztására ösztönöz. A címkék nem tartalmazhatnak a dohánytermék nikotin-, kátrány- és szén-monoxid-tartalmára vonatkozó adatot, illetve a termékismertetés nem utalhat ízre vagy illatra. A dohánytermékek címkéje, csomagolása nem sugallhatja, hogy egy adott dohánytermék kevésbé káros a többi dohánytermékhez képest, illetve annak használata bármilyen egészségügyi vagy életmódbeli, esetleg gazdasági előnnyel jár.¹⁸⁹ Ennek megfelelően tilos például a „light” vagy a „mild” jelző, illetve az „egyet fizet, kettőt kap!” felirat szerepeltetése.

Az új dohánytermék-irányelv szigorú előírásai számos további ponton jelentősen eltérnek a megelőző irányelv szabályaitól. A cigaretta, cigarettadohány és vízpipadohány esetében kötelezően alkalmazandó kombinált egészségvédő figyelmeztetések mérete a korábbi irányelv által meghatározottakhoz képest növekedett. A kombinált egészségvédő figyelmeztetések méretét a 2001/37/EK irányelv a főoldal 40 %-ában határozta meg, míg a 2014/40/EU irányelv értelmében a figyelmeztetéseknek 65 %-át el kell foglalniuk

¹⁸³ Dohányzás Fókuszpont – *Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés* (elérhető: <https://fokuszpont.dohanyzasviszszaszoritasa.hu/hu/content/dohanytermek-szabalyozasa-csomagolas-cimkezes>, letöltve: 2020. június 17.).

¹⁸⁴ 2014/40/EU 9. cikk (1)–(2) bek.

¹⁸⁵ Uo. 10. cikk (1) bek.

¹⁸⁶ Uo. 11. cikk (1) bek.

¹⁸⁷ Uo. 12. cikk (1) bek.

¹⁸⁸ Uo. 14. cikk (1) bek.

¹⁸⁹ Uo. 13. cikk (1) bek.

annak a felületnek, amelyre nyomtatták őket, továbbá a termék mindkét oldalán szerepelniük kell.¹⁹⁰ Az általános figyelmeztetések mérete is növekedett, ezeknek a korábbi 30 % helyett, az alapul szolgáló felület 50 %-át kell elfoglalniuk.¹⁹¹

2.2. Az egységes csomagolás követelménye

Az egységes csomagolás, vagyis az úgynevezett „*plain packaging*” standardizálja a cigaretta csomagolását és megjelenését, ezáltal elősegítheti a dohánytermékek vonzerejének csökkenését. Egységes csomagolás alkalmazása esetén a dohánytermékek csomagolása azonos, azokon kombinált, és más egészségvédő figyelmeztetések szerepelnek. A dobozok formája, mérete, színe, és kinyitásának módszere megegyezik. A csomagoláson design elemek nem jelenhetnek meg; a védjegyek kizárólag meghatározott betűtípussal, színnel, és mérettel szerepeltethetők. A csomagolásokon adójegyek, és a termék eredetiségét bizonyító egyéb azonosítók találhatóak.¹⁹² Az egységes csomagolás közvetett módon hozzájárulhat a dohányzás visszaszorításához, a standardizált csomagolású termékek ugyanis – ahogy azt több nemzetközi és hazai kutatás is megállapította – kevésbé vonzóak, kisebb mértékben ösztönzik a fogyasztást. Az egységes csomagolás alkalmazásával, a kombinált egészségvédő figyelmeztetések figyelemfelhívó jellege javul, amely különösen a kiskorúak és a fiatal felnőttek körében járulhat hozzá a dohánytermékekkel kapcsolatos tévhitek csökkenéséhez, ezzel mérsékelve a marketing tevékenység eredményességét.¹⁹³

A fent említett 2014/40/EU irányelv szövege szerint: „*az irányelv nem érinti a tagállamok arra vonatkozó jogát, hogy a piacon forgalmazott valamennyi termékre alkalmazandó további követelményeket tartsanak fenn, illetve vezessenek be a dohánytermékek csomagolásának egységesítésére vonatkozóan, amennyiben ez közegészségügyi megfontolásból indokolt, figyelembe véve az emberi egészség védelmének ezen irányelv révén megvalósuló magas szintjét.*”¹⁹⁴ A tagállamok számára tehát továbbra is adott a lehetőség, hogy a dohánytermékek csomagolására vonatkozóan az irányelvben meghatározottnál szigorúbb, de arányos követelményeket – például az egységes csomagolásra vonatkozó szigorúbb szabályokat – vezessenek be.

Hazánk egyike az Európai Unió azon tagállamainak, amelyek elsőként tettek intézkedéseket az egységes csomagolás bevezetése érdekében. A dohánytermékek előállításáról, forgalomba hozataláról, és ellenőrzéséről, a kombinált figyelmeztetésekről, valamint ez egészségügyi bírság alkalmazásának részletes feltételeiről szóló 39/2013. (II. 14.) Korm. rendelet módosításáról szóló 239/2016. (VIII. 16.) Korm. rendelet 2016. augusztus 20-án lépett hatályba és számos új követelményt vezetett be, amelyek a dohánytermékek, új dohánytermékek, elektronikus cigaretták, utántöltő folyadékok és dohányzást imitáló eszközök összetétele mellett, érintik azok megjelenését, csomagolását, és kiszerezési mennyiségét is. Az Európai Unió 2014/40/EU irányelvét átültető hazai jogszabály tartalmazza a dohánytermékek csomagolási egységének, a csomagoláson kötelezően feltüntetendő egészségvédő figyelmeztetéseknek, és az úgynevezett egységes csomagolás bevezetésének szabályait, valamint meghatározza azokat az adalékanyagokat, amelyeket a dohánytermékek a jövőben már nem tartalmazhatnak.

¹⁹⁰ Uo. 10. cikk (1) bek c)–d) pont.

¹⁹¹ Uo. 9. cikk (3) bek.

¹⁹² Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés: *i. m.*

¹⁹³ Nemzetközi felmérések közül említhető például PARR, VICTORIA – ELL, PATRICK – GAGG, KERENSA: *Market Testing of New Health Warnings and Information Messages for Tobacco Product Packaging: Phase 3 Refinement of Health Warnings*, GfK blumoon, 2011, 8. (elérhető: [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/\\$File/Market et testing - Graphic Health Warnings - Phase Three Refinement of Warnings.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/$File/Market%20testing%20-%20Graphic%20Health%20Warnings%20-%20Phase%20Three%20Refinement%20of%20Warnings.pdf), letöltve: 2020. június 5.) vagy a Tobacco plain packaging a global trend: Canadian Cancer Society report, Canadian Cancer Society, 2014 (elérhető: <https://www.cancer.ca/en/about-us/for-media/media-releases/national/2014/international-warnings-report/?region=on>, letöltve 2020. június 3.). Hazánkban a Fact Alkalmazott Társadalomtudományi Kutatások Intézete 2009 áprilisában kérdőíves felmérést készített a Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet megbízásából. A kérdőíves felmérés célja a dohánytermékeken elhelyezendő, képes egészségvédő feliratok előzetes hatásvizsgálata volt. Lakossági felmérés a képes egészségvédő feliratok magyarországi bevezetéséről, Fact Alkalmazott Társadalomtudományi Kutatások Intézete, 2009, 3–6. (elérhető: http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/sites/default/files/kepekkel_kombinalt_figy_lakossagi_felmeres_zarolentes_2009.pdf, letöltve: 2020. június 21.).

¹⁹⁴ Az Európai Parlament és a Tanács 2014/40/EU irányelve a tagállamoknak a dohánytermékek és kapcsolódó termékek gyártására, kiszerezésére és értékesítésére vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezései közelítéséről és a 2001/37/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről.

Az egységes csomagolásra vonatkozó szabályok hatálybalépését követően minden cigaretta, cigarettadohány csomagolása és gyűjtőcsomagja kizárólag matt fehér színű csomagoló-anyagból készülhet, amelynek külső felülete matt olívaözlő színű. A címkék nem tartalmazhatnak információt a dohánytermékek kátrány-, nikotin- és szén-monoxid tartalmára vonatkozóan. A dohánytermék csomagolásának egyetlen eleme sem sugallhatja azt, hogy az adott termék kevésbé káros, mint más dohánytermékek, valamint nem tulajdoníthat a terméknek más egészségügyi, vagy életmódbeli előnyt. A csomagolás kifejezetten nem tartalmazhat arra való utalást, hogy a terméknek vitalizáló, energizáló, gyógyító, fiatalító, természetes, vagy organikus jellemzői vannak. A csomagolás nem utalhat ízre, illatra, adalékanyagra, valamint ezek hiányára a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon, illetve nem emlékeztethet élelmiszerre vagy kozmetikai termékre, továbbá nem sugallhatja azt, hogy az adott dohánytermék csomagolása biológiai úton könnyebben lebomló anyag, vagy annak alkalmazása más környezeti előnyökkel jár.¹⁹⁵ A termékek márkanéve és típusa kizárólag a Vhr. által meghatározott szigorú feltételek szerint jeleníthetők meg a csomagolásokon.

Tekintettel arra, hogy nem csupán a dohánytermékek csomagolása, hanem maguk a dohánytermékek is tartalmazhatnak promóciós elemeket, ezért a jogalkotó részletesen szabályozta az egységes csomagolású dohánytermékek esetében a csomagolási egységben található cigarettaszálak megjelenését is. A cigarettát fedő papír kizárólag fehér színű lehet, ahogy a füstszűrő látható része is. A csomagolási egységben található szálankénti cigaretta kizárólag a Vhr-ben meghatározott formai kritériumok szerint tartalmazhatja a márka és az adott cigaretta alfajtájának megnevezését, a füstszűrő végződéséhez a lehető legközelebb eső helyen.¹⁹⁶

Összefoglalásként megállapítható, hogy a dohánytermékek egyes típusaira, illetve a kiegészítő termékekre vonatkozóan mind az egységes csomagolás, mind pedig az egészségvédő figyelmeztetések alkalmazásának szabályai differenciáltak. A szabályozás következetlenségének szemléltetésére hivatott az alábbi ábra.

1. számú ábra. A dohánytermékek, kiegészítő termékek csomagolására vonatkozó szabályokról.

Termékek típusai	Általános egészségvédő figyelmeztetések	Kombinált egészségvédő figyelmeztetések	Egységes csomagolás követelménye
Dohányzásra szánt dohánytermékek			
cigaretta	X	X	X
szivar	X	X	-
szivarka	X	X	-
Fogyasztási dohány			
cigarettadohány	X	X	-
pipadohány	X	X	-
vízpipadohány	X	X	-
egyéb	X	X	-

¹⁹⁵ A nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény. 6/A. §.

¹⁹⁶ Vhr. 6/C. §.

dohánytermék			
Füst nélküli dohánytermékek			
rágódohány	X	-	-
szájon át fogyasztott dohánytermékek	X	-	-
tüsszentésre szolgáló dohánytermék	X	-	-
Kiegészítő termékek			
	-	-	-

Forrás: saját szerkesztés

2.3. Észrevételek

A dohánytermékek csomagolására vonatkozó szabályozás kezdeti formájában csupán a dohánytermékek káros hatásaival kapcsolatos tévhitek csökkentését szolgáló egészségvédő figyelmeztetések alkalmazását tette kötelezővé. A jelenleg hatályos szabályok értelmében, a figyelmeztetések mérete, megjelenése és elhelyezése pontosan meghatározott, azonban a dohánytermékek különböző típusai szerint differenciált. Minden dohányzásra szánt dohánytermék csomagolása tartalmaz az ún. általános egészségvédő figyelmeztetés mellett, a csomagolás mindkét főoldalának 65 %-át lefedő képekkel kombinált egészségvédő figyelmeztetést is. A füst nélküli dohánytermékek – tehát azon dohánytermékek, amelyek fogyasztása nem jár égési folyamattal – esetében a képekkel kombinált egészségvédő figyelmeztetések alkalmazása nem, csupán a csomagolás 30 %-át eltakaró szöveges figyelmeztetések megjelenítése szükséges. Látható, hogy az egészségvédő figyelmeztetések alkalmazása továbbra is némileg ellentmondásos maradt. A füst nélküli dohánytermékekre enyhébb követelmények vonatkoznak, mint a dohányzásra szánt dohánytermékekre. Mindenképp előrelépésként értékelhető azonban, hogy a dohányzásra szánt dohánytermékek esetében teljes mértékben egységesednek a címkézés szabályai, ez pedig nagyban hozzájárul a fogyasztókat érintő megtévesztő hatás csökkentéséhez. Jó példa erre a leginkább fiatalok körében népszerű vízipipadohány, amelyről sokan úgy gondolják, hogy kevésbé káros, mint más dohányzásra szánt termékek. Mára a megtévesztés elkerülése érdekében megváltozott a vízipipadohány címkézésének teljes követelményrendszere. A fentiek figyelembevételével a képekkel kombinált egészségvédő figyelmeztetések alkalmazása a füst nélküli dohánytermékek vonatkozásában is indokolt lehet, így kialakítva a címkézés általános követelményrendszerét.

A dohánytermékek egységes csomagolása a címkézés szabályaihoz képest érdemi többletkövetelmény. Az ún. *plain packaging* standardizálja a cigaretta, illetve cigarettadohány megjelenését. A standardizált csomagolás a dohányzás visszaszorítását célzó keresletcsökkentő intézkedés, amely eredményessége esetén elősegíti a dohányzástól való leszokást és gátolja a függőség kialakulását, így csökkentheti a dohányosok számát. E célok elérésére oly módon alkalmas, hogy növeli az egészségvédő figyelmeztetések láthatóságát és hozzájárul a dohányzással kapcsolatos tévhitek visszaszorításához.

Az egységes csomagolások esetében a legszembevetőbb változás a csomagolások szabványosított olívaöld színe. Az intézkedés megakadályozza, hogy a fogyasztók tévesen következtessenek a termék színéről annak egészségügyi kockázataira. Az eltérő színű csomagolások esetén a vásárlók ugyanis tévesen

azt feltételezhetik, hogy a világosabb csomagokhoz kisebb kátránytartalom társul, mint a sötét színűekhez, így azok kevésbé károsak.¹⁹⁷

Az egységes csomagolású dohányterméken nem található adat annak kátrány, nikotin, és szén-monoxid tartalmára vonatkozóan. Az egységes csomagolás ezzel a módszerrel – a dohánytermékek közötti választás nehezítése mellett – azt a tévhitet kívánja visszaszorítani, hogy a kisebb károsanyag-koncentrációjú dohánytermék kevésbé káros az egészségre, így az a leszokás alternatívája lehet.

Az egységes csomagolás másik lehetséges hatása, hogy növeli az egészségügyi figyelmeztetések láthatóságát; ezt az egységes csomagolás vizuális figyelemre gyakorolt hatását vizsgáló kutatás is megerősíti. A kutatás során nem dohányzó, valamint heti és napi rendszerességgel dohányzó fiatal felnőttek szemmozgásainak vizsgálata alapján került sor a vizuális figyelem közvetlen indexelésére. Megállapításra került, hogy a varianciaanalízis több szemmozgást mutatott, azaz nagyobb vizuális figyelmet eredményezett az egységes csomagolású dohánytermékeken megjelenített egészségügyi figyelmeztetések esetében, mint a hagyományos, egyedi márkajelzéssel ellátott csomagolási egységeken. Ez a hatás megfigyelhető volt a nem dohányzó, illetve a heti rendszerességgel dohányzók között is, a napi dohányzók esetében azonban nem. Következésképp tehát megállapítható, hogy a nem dohányzók és a heti dohányzók között az egységes csomagolás növeli az egészségvédő figyelmeztetésekre irányuló figyelmet.¹⁹⁸ Az egységes csomagolás keresletcsökkentő hatása leginkább hosszútávon mutatható ki, és nem függetleníthető más dohányzás visszaszorítását célzó intézkedésektől. A nemzetközi tapasztalatok szerint – leginkább az ausztrál példára hagyatkozva – elmondható, hogy az egységes csomagolás közvetlenül nem eredményez nagyfokú keresletcsökkenést, azonban közvetetten – a dohánytermékek csomagolásának félrevezető hatásnak minimalizálásával – a dohányzás visszaszorításának alkalmas eszköze.

Fontos kiemelni, hogy az egységes csomagolás kizárólag a cigaretta és a cigarettadohány csomagolását standardizálja, más dohánytermékeket nem érint, ezzel egyfajta következtelenséget teremtve. Ennek oka lehet, hogy ezeket a – cigarettától és cigarettadohánytól eltérő – dohánytermékeket (ilyenek minősül például a szivar, a szivarka, vagy a pipadohány) az idősebb fogyasztók és a lakosság kisebb csoportjai használják. Ezt azonban önmagában nem tartom elégséges indoknak ahhoz, hogy a jogalkotó az egészségkárosító hatásuk tekintetében egymástól nem különböző termékek csomagolása között lényegi különbséget tegyen. Amennyiben elfogadjuk, hogy a standardizált megjelenésű dohánytermék vonzereje és a dohányzás egészségkárosító hatásával kapcsolatos félrevezető hatása csökken, akkor megfontolandó az egységes csomagolás valamennyi dohánytermék vonatkozásában való alkalmazása. Az egységes csomagolás kiterjesztő alkalmazása egyfelől növelhetné az egységes csomagolás hatékonyságát, másfelől megelőzhetné a dohánytermékekkel kapcsolatos további tévhitek kialakulását, illetve az ezzel összefüggő keresleti arány megváltozását. Amennyiben ezek a szigorú követelmények kizárólag meghatározott termékekre vonatkoznak, akkor tévesen akár az a következtetés is levonható, hogy e termékek esetében a fokozott egészségkárosító hatás miatt szükséges a szigorúbb szabályozás. Elképzelhető, hogy az egységes csomagolás visszatartó hatása miatt a fogyasztók egy csoportja más dohányterméket fog választani, ezzel pedig az eltérő dohánytermék fogyasztása épp úgy a leszokás alternatívájává fog válni, mint korábban a cigaretta csomagolások színeinek figyelembevételével történő, kisebb egészségügyi kockázatot feltételező döntés.

Tekintettel arra, hogy a cigaretta esetében nemcsak a csomagolás, hanem maga a dohánytermék is tartalmazhat a fogyasztókra ható promóciós elemeket, a standardizált csomagolásokat bevezető szabályok kiterjenek maguknak a dohánytermékeknek a megjelenésére is, meghatározva például a cigarettát borító papír és filter színét, illetve a védjegyek és a jelzések feltüntetésének módját. A standardizáló szabályok azonban kizárólag az egységes csomagolás hatálya alá tartozó késztermékként vásárolt cigarettákra alkalmazhatóak. A fogyasztó által cigarettadohányból és cigarettapapírból, vagy cigarettahüvelyből összeállított, illetve a késztermékként vásárolt cigarettaszál megjelenése eltérhet egymástól. Ennek oka, hogy a cigarettapapír, valamint cigarettahüvely nem dohánytermék, csupán „olyan áru, amely a dohánytermékek fogyasztását

¹⁹⁷ A hagyományos csomagolású dohánytermék színe, kinézete számos további tévhitet eredményezhet, ilyen például a dohányzás és testtömeg-szabályozás közötti kapcsolatról való meggyőződés. A kanadai fiatal nők körében végzett kutatás értelmében. azok a nők, akik nyolc női orientált – jellemzően rózsaszín színű – csomag egyikét választották, sokkal nagyobb valószínűséggel vélekedtek úgy, hogy a dohányzás "segíti az embereket karcsúbbá tenni." Lsd. DOXEY, JULIANA ROSE: *Deadly in pink: The impact of female-oriented cigarette packaging on brand appeal, beliefs about smoking, and risk perceptions among young women*, 2009, University of Waterloo, Waterloo, 10–16.

¹⁹⁸ MUNAFÒ, MARCUS R. et al.: Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers, in *Addiction*, 2011, Volume 106, Issue 8, 1505–1510.

*közvetlen módon elősegíti*¹⁹⁹, ún. dohányterméket kiegészítő termék. E termékek értékesítésére kizárólag a dohánytermékek kizárólagos kiskereskedelmi értékesítését végző Nemzeti Dohányboltokban van lehetőség, azonban – mivel nem dohánytermékek – nem vonatkoznak rájuk a címkézés, illetve csomagolás szigorú szabályai. A megjelenésbeli különbség kiküszöbölésére alkalmas eszköz lehet egyes kiegészítő termékek szigorúbb szabályozása. Különösen azon kiegészítő termékek vonatkozásában jelentene előrelépést a szigorúbb szabályok alkalmazása, amelyek a dohánytermékek fogyasztását közvetlen módon úgy segítik elő, hogy a fogyasztási dohánnyal való együttes felhasználás révén a fogyasztási dohánytermék más típusát hozzák létre. Ilyen kiegészítő terméknek minősül például a füstszűrő, a cigarettapapír és a cigarettahüvely. Enyhíthetné a szabályozás következtelenségét, ha az egységes csomagolású cigarettaszálak esetében tiltott promócióra alkalmas elemek alkalmazását a jogalkotó a jellegüknél fogva speciális kiegészítő termékek esetében is kizárná.

3. A NEMZETI DOHÁNYBOLTOK ÉS AZ EGYSÉGES CSOMAGOLÁS KÖVETELMÉNYE

A dohánytermékek értékesítési helyeken való megjelenítése reklámnak minősül, hiszen a dohánytermékek – más fogyasztásra szánt termékekhez hasonlóan – csupán megjelenésük révén is alkalmasak a fogyasztás ösztönzésére. A termékek megjelenítése a dohánytermékek és a dohányfogyasztás népszerűsítésének olyan kiemelt eszköze, amely – amellett, hogy stimulálja a dohánytermékek ötletszerű vásárlását – azt a benyomást kelti, hogy a dohányfogyasztás társadalmilag elfogadott, ezzel megnehezítve a dohányosok számára a leszokást. A termékkihelyezés promóciós hatásai leginkább a fiatalokat érintik. A WHO álláspontja szerint a dohánytermékek értékesítési helyeken történő kihelyezése és láthatósága népszerűsíti a termékeket, ezért e magatartás tiltandó.²⁰⁰

A fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló 2012. évi CXXXIV. törvény a trafikok bevezetésével a kiskorúak védelme mellett a dohánytermékek népszerűsítésének lehetőségét is minimalizálja; szabályozza a Nemzeti Dohányboltok külső felületén megjeleníthető elemeket, ezzel megfelelően az Egészségügyi Világszervezet előírásainak. A törvény értelmében a dohánybolt *„nem mozgó (és részekre bontás nélkül nem is mozgatható), más üzlettől elkülönült olyan önálló üzlethelyiség, amelynek külső felületére tekintve dohánytermék nem látható, csak az üzlethelyiségbe belépve...”*²⁰¹ A gyakorlatban az üzemeltetők a dohányboltok platformjának fóliázásával tesznek eleget annak a követelménynek, hogy a dohánytermékek az üzlethelyiségen kívülről ne legyenek láthatóak. Amennyiben elfogadjuk, hogy az egységes csomagolású dohánytermékek kisebb mértékben ösztönzik a dohányzást, kevésbé lényegessé válik az, hogy dohánytermékek a trafikon kívülről láthatók-e. A fentiek tükrében akár az a kérdés is felvethető, hogy szükséges-e a trafikok fóliázása a jövőben. Noha a fóliázás következtében az üzleten kívülről a dohánytermékek nem láthatók, azonban a trafikokon kívül a hagyományos csomagolású dohánytermékek továbbra is mozgó reklámként funkcionálnak. Az egységes csomagolás alkalmazása ezt a promóciós lehetőséget küszöbölheti ki.²⁰² Az elsöre csupán formalitásnak tűnő kérdés számos lehetőséget hordoz magában. Az egységes csomagolás mindenekelőtt azt a promóciós lehetőséget küszöböli ki, hogy a dohányboltból kivitt dohánytermék a mindennapok során mozgóreklámként szolgáljon. A fóliák alkalmazása hiányában megszűnne az üzlethelyiségek zártsága, amelynek következtében az üzlethelyiség beltére, illetve az ott zajló folyamatok az utcáról is láthatóvá válnának, ezzel az üzlethelyiség akár a kiskorúak előtt is megnyílhatna. Ennek eredményeként kialakulhatna a nemdohányzóknak, illetve a fiataloknak egy olyan csoportja, akik kizárólag az üzlethelyiségbe való

¹⁹⁹ A fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló 2012. évi CXXXIV. törvény 3. § 2. pont.

²⁰⁰ WHO Framework Convention on Tobacco Control, WHO, 2005, 9–11. (elérhető: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42811/9241591013.pdf;jsessionid=AB09595FBD8275AFAD1D33734B B235B2?sequence=1>, letöltve: 2020. június 11.).

²⁰¹ A fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló 2012. évi CXXXIV. törvény 3. § 8. pont.

²⁰² A dohánytermékek egységes csomagolásának szerepe a dohányzás visszaszorításában (plain packaging). Válaszok az Európai Unió Bizottsága által megküldött kérdésekre, OEFI Dohányzás Fókuszpont, 27–28. (elérhető: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tbt/en/search/%3Ftbtaction%3Dget.project%26Country_ID%3DHUN%26num%3D31%26dspLang%3DEN%26basdatedeb%3D,%26basdatefin%3D%26baspays%3DHUN%26baspays2%3DHUN%26basnotifnum%3D31%26basnotifnum%3D31%26bastypepays%3DHUN%26baskeywords%3D%26project_type_num%3D2%26project_type_id%3D5%26lang_id%3DHU, letöltve: 2020. június 11.).

beláthatóság miatt találkozna dohánytermékekkel. Ez akár eredményezhetné azt is, hogy az egységes csomagolás összes dohányzás visszaszorításra alkalmas hatása – mint a dohányzással kapcsolatos tévhitek csökkentése, a termék vonzerejének csökkenése vagy az egészségvédő figyelmeztetések kiemelése – nem csupán a dohányterméket megvásárló személy közvetítésével, hanem közvetlenül a dohányboltból kifelé is hatna. Másrészt, a dohánytermék végső soron továbbra is fogyasztási cikknek tekinthető, amelynek látványa – még az egységes csomagolás köntösébe bújtatva is – stimulálhatja a termék ötletszerű vásárlását, ezzel azt a benyomást keltve, hogy a dohányzás társadalmilag elfogadott. A fóliázási kötelezettség egységes csomagolás kiterjesztő alkalmazása melletti fenntartása tulajdonképpen a nemdohányzók, valamint a fiatalok magasabb szintű védelmét valósítaná meg.

Figyelemre méltó, hogy a dohánytermékek kiskereskedelmi értékesítését végző dohányboltok reklámozása nem tilos, csupán korlátozott, amelynek kapcsán további kérdésként vehető fel a dohánytermékek általános reklámtilalma alóli kivételek indokoltsága. A Reklámtv. az általános dohányreklám-tilalom alól csupán két kivételt ismer: a dohánytermékek forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámozást, illetve a kiskereskedelmi egység népszerűsítését. Önmagában a dohánybolt reklámozása tehát nem tilos, azonban a marketing tevékenység során ügyelni kell arra, hogy a reklámok – a Nemzeti Dohánybolt megnevezés kivételével – nem tartalmazhatják a dohánytermék nevét, képét (fotóját, látványát) sem csomagolva, sem anélkül, illetve nem utalhatnak dohányzásra. Amennyiben a vállalkozás rendelkezik internetes weboldallal, azon a termékek reklámozása nélkül tüntetheti fel azt a tényt, hogy dohánytermékek értékesítésével foglalkozik. A dohánybolt reklámozására korlátozott kereteken belül van lehetőség: a reklám megjelenítheti azt a tényt, hogy a dohánybolt dohánytermékek értékesítésével foglalkozik, azonban a tevékenység tárgyát semmilyen formában nem szemléltetheti.

A dohányreklám-tilalom alóli két kivétel közötti alapvető különbség a reklámokkal érintett személyek köre. A szakmai célú reklámokkal kizárólag a dohánytermékek forgalmazásával foglalkozó személyek szűk köre találkozhat, ellenben a dohányboltok reklámja esetében az érintettség általános, ez teszi szükségessé a dohánybolt reklámjára vonatkozó további követelményeket. A jogalkotó a dohányboltok reklámjában nem engedi a dohánytermék a népszerűsítését, fogyasztásuk ösztönzését. Kizárólag az értékesítést végző kiskereskedelmi egység reklámozására van mód. A dohánytermék népszerűsítése így csupán az értékesítő üzlet reklámja révén – közvetítve – valósulhat meg. Ezzel az általános dohányreklám-tilalom alól olyan kivételt teremt, amely épp reklámfunkciójától fosztja meg a kivételesen engedélyezett reklámot.

Csupán az érintettek köréből kiindulva, felvethető a dohányboltban belüli reklám megengedhetőségének kérdése. A dohánybolt a kiskorúak elől zárt tér, ahova elsődlegesen a dohányzó személyek mennek be dohánytermék vásárlás céljából. Esetükben a dohánytermék megvásárlása tudatos fogyasztói döntés eredménye, nem a dohánytermékek látványa ösztönzi őket azok ötletszerű megvásárlására. A dohányboltba belépve, a termékkihelyezésnek még az egységes csomagolás általános alkalmazása mellett is lehet reklámereje. A dohányreklám-tilalom alóli kivételek és a dohányboltban belüli reklám egymáshoz való viszonyának szemléltetésére szolgál a 2. számú ábra.

2.számú ábra. A dohányreklám-tilalom alóli kivételek és a dohányboltban belüli reklám egymáshoz való viszonya a reklámmal való érintettség függvényében.



Forrás: saját szerkesztés

A dohányboltban belüli reklám megengedhetőségének vizsgálata során kézenfekvő párhuzamba állítani a dohánytermékek reklámszabályozását, a szintén egészségkárosító hatású alkoholdermékek reklámszabályaival. Az alkoholdermékek esetében a szabályozás jóval megengedőbb, mivel e termékek vonatkozásában a reklám csupán korlátozott, a termékek csomagolása pedig reklámfelületként szolgálhat.²⁰³ Hazánkban a dohánytermékeken kívül nincsen más olyan termék, amelynek reklámtilalma olyan kiterjedt és szigorú volna, hogy megfosztaná a gyártókat termékeik egyediesítésétől. E tényezők együttes figyelembevétele alapján úgy gondolom, hogy a dohányboltokban belüli reklám megengedhető, azonban csupán erősen korlátozott formában. Kizárólag egyes dohánytermékek védjegyének alkalmazása lehetne indokolt, amely nem utalhatna dohányzásra, illetve nem sérthetné az egységes csomagolás alkalmazásával a dohányzás visszaszorítása érdekében tett intézkedéseket. Mindez pedig éppúgy kiüresítené a reklám klasszikus értelemben vett célját és jelentőségét, ahogyan az a dohányboltok reklámja esetében is történik.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A dohánytermékek esetében a reklámtevékenység szükségszerűen szigorúbban szabályozott, mint más fogyasztási cikkek vonatkozásában. Az egészség és a fiatalok védelme olyan érték, amely alkalmas arra, hogy a vállalkozások közötti szabad verseny egyik eszközét, a reklámot ne csupán korlátozza, hanem – néhány kivételtől eltekintve – ki is zárja, továbbá a terméket annak külső megjelenéstől megfosssa. A dohánytermékek reklámszabályozása és az egységes csomagolás követelménye a dohányzás visszaszorítása érdekében való fellépés egyik kiemelt és eredményesnek bizonyuló eszköze. A szabályozás kiegészítésével kiküszöbölhetők lennének az elvétve előforduló következtelenségek, ezzel is fokozva az egyes intézkedések hatékonyságát, különös tekintettel azok preventív hatására.

FORRÁSJEGYZÉK

Felhasznált irodalom

- [1.] DOXEY, JULIANA ROSE: *Deadly in pink: The impact of female-oriented cigarette packaging on brand appeal, beliefs about smoking, and risk perceptions among young women*, 2009, University of Waterloo, Waterloo.
- [2.] KOLTAY ANDRÁS: Reklámjog és szólásszabadság, in *Médiakutató*, 2009. tavasz (elérhető: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag, letöltve 2020. június 18.).
- [3.] MUNAFÓ, MARCUS R. et al.: Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers, in *Addiction*, 2011, Volume 106, Issue 8.
- [4.] PARR, VICTORIA – ELL, PATRICK – GAGG, KERENSA: *Market Testing of New Health Warnings and Information Messages for Tobacco Product Packaging: Phase 3 Refinement of Health Warnings*, GfK bluemoon, 2011, (elérhető: [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/\\$File/Market testing - Graphic Health Warnings - Phase Three Refinement of Warnings.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/$File/Market%20testing%20-%20Graphic%20Health%20Warnings%20-%20Phase%20Three%20Refinement%20of%20Warnings.pdf), letöltve: 2020. június 5.).
- [5.] PÁZMÁNDI KINGA: *Modern reklámjog*, 2007, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest.
- [6.] TÓTH TIHAMÉR (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*, 2009, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest.
- [7.] WHO Framework Convention on Tobacco Control, WHO, 2005, (elérhető: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42811/9241591013.pdf;jsessionid=AB09595FBD8275AFAD1D33734BB235B2?sequence=1>, letöltve: 2020. június 11.).

²⁰³ Reklámtv. 18. §.

Felhasznált jogforrások

- [1.] A dohánytermékek előállításáról, forgalomba hozataláról és ellenőrzéséről, a kombinált figyelmeztetésekről, valamint az egészségvédelmi bírság alkalmazásának részletes szabályairól szóló 39/2013. (II. 14.) Korm. rendelet.
- [2.] A fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló 2012. évi CXXXIV. törvény.
- [3.] A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény.
- [4.] A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény.
- [5.] A médiaszolgáltatásról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény.
- [6.] A nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény.
- [7.] Az Európai Parlament és a Tanács 2014/40/EU irányelve a tagállamoknak a dohánytermékek és kapcsolódó termékek gyártására, kiszerezésére és értékesítésére vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezései közelítéséről és a 2001/37/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről.

Egyéb források

- [1.] A dohánytermékek egységes csomagolásának szerepe a dohányzás visszaszorításában (plain packaging). Válaszok az Európai Unió Bizottsága által megküldött kérdésekre, OEFI Dohányzás Fókuszpont. (elérhető: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tbt/en/search/%3Ftbtaction%3Dget.project%26Country_ID%3DHUN%26num%3D31%26spLang%3DEN%26basdatedeb%3D,%26basdatefin%3D%26baspays%3DHUN%26baspays2%3DHUN%26basnotifnum%3D31%26basnotifnum2%3D31%26bastypepays%3DHUN%26baskeywords%3D%26project_type_num%3D2%26project_type_id%3D5%26lang_id%3DHU, letöltve: 2020. június 11.).
- [2.] Dohányzás Fókuszpont - Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés (elérhető: <https://fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/hu/content/dohanytermekek-szabalyozasa-csomagolas-cimkezes>, letöltve: 2020. június 17.).
- [3.] Fact Alkalmazott Társadalomtudományi Kutatások Intézete, 2009. (elérhető: http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/sites/default/files/kepekkel_kombinalt_figy_lakos_sagi_felmeres_zarojelentes_2009.pdf, letöltve: 2020. június 21.).
- [4.] Tobacco plain packaging a global trend: Canadian Cancer Society report, Canadian Cancer Society, 2014, (elérhető: <https://www.cancer.ca/en/about-us/for-media/media-releases/national/2014/international-warnings-report/?region=on>, letöltve 2020. június 3.).

