



A dohánytermékek reklámtilalma, különös tekintettel az egységes csomagolás követelményére

TDK-dolgozat

Készítette:

Verebélyi Viktória
I. évfolyamos joghallgató

Győr
2018

Konzulensek:

Dr. Kóhidi Ákos PhD, egyetemi docens
dr. Csítei Béla PhD-hallgató

Lezárás dátuma: 2018. október 22.

TARTALOM

BEVEZETÉS	1
1. A REKLÁMSZABÁLYOZÁS – REKLÁMTILALMAK ÉS KORLÁTOZÁSOK	2
1.1. A reklámtilalmak és korlátozások történeti előzményei	2
1.2. A reklám jelentősége, fogalma	4
1.3. A szabályozás elméleti és európai uniós keretei.....	5
1.4. A reklámtilalmak és a véleménynyilvánítás szabadságának kapcsolata.....	5
1.5. Általános reklámtilalmak és korlátozások	6
1.6. Speciális reklámtilalmak és korlátozások	8
2. A DOHÁNYTERMÉKEK REKLÁMJA	9
2.1. A dohánytermékek fogalma	9
2.2. A Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezmény	9
2.3. Az Európai Uniói forrásai	10
2.4. A dohányreklám hazai szabályozása	11
2.4.1. A szabályozás története	11
2.4.2. Hatályos szabályok.....	12
3. A DOHÁNYTERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁNAK ÉS CÍMKÉZÉSNEK SZABÁLYAI	14
3.1. A kötelező egészségvédő figyelmeztetések	14
3.1.1. A kötelező egészségvédő figyelmeztetések határon túli gyakorlata.....	15
3.1.2. A 2014/40 EU irányelv	16
3.2. Az egységes csomagolás követelménye	17
3.2.1. Az egységes csomagolás követelményének tartalma Magyarországon.....	19
3.2.2 A Nemzeti Dohányboltok és az egységes csomagolás követelménye.....	24
3.2.3. Nemzetközi tapasztalok.....	25
BEFEJEZÉS	30
FORRÁSJEGYZÉK	38

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 – ösztársadalmi érdeket képviselő értékek, amelyek indokolják a reklámtevékenység kontrollját. Kifejezetten igaz ez a dohánytermékek reklámozására, hiszen e termékek súlyosan egészségkárosító hatásúak, ez pedig szükségessé teszi a fogyasztók, különösen a fiatalok védelmét. A dohánytermékek reklámozása és forgalmazása 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 nem dohányzókra, illetve a fiatalokra mozgó reklámként hassanak. Az e területet szabályozó 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?

Dolgozatomban a dohánytermékek reklámszabályozására, illetve az egységes csomagolás követelményére vonatkozó hazai és európai uniós joganyag, valamint az egységes csomagolás alkalmazására vonatkozó nemzetközi gyakorlat bemutatásával törekszem a dohánytermékeket érintő reklámtevékenységgel, illetve a dohánytermékek csomagolásával kapcsolatos legfontosabb kérdések megfogalmazására és megválaszolására.

1. A REKLÁMSZABÁLYOZÁS – REKLÁMTILALMAK ÉS KORLÁTOZÁSOK

1.1. A reklámtilalmak és korlátozások történeti előzményei

A reklám intézménye minden bizonnyal egyidős az áruforgalommal. A nyomtatott sajtó, illetve a tömegkommunikációs eszközök megjelenése a reklámok tömeges elterjedéséhez vezetett, szükségessé téve az átfogó jogi szabályozás megalkotását. Hazánkban az első egységes reklámjogi szabályozást a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: régi Reklámtv.) vezette be.¹

Magyarországon a reklámtilalmak megjelenésének legkorábbi példáját a sajtóról szóló 1914. évi XIV. törvénycikk mutatta fel. A törvénycikk értelmében vétséget követ el az, aki akár kifejezetten, akár burkoltan nemi életre vagy nemi betegségek megelőzésére vagy gyógyítására vonatkozó szeméremsértő vagy közérkölcstiszteget veszélyeztető hirdetést tesz közzé, valamint gyermeknemzést meggátló vagy magzatelhajtó szereket hirdet vagy magzatelhajtásra szolgáló módot vagy alkalmat ajánl. Ezen vétségek büntetési tétele egy évig terjedő fogház, illetve kétszáz koronától kétezer koronáig terjedő pénzbüntetés volt.²

A vizsgált területtel kapcsolatban szintén említést érdemelnek a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikk releváns szabályai. A törvénycikk generálklauzula formájában mondta ki, hogy üzleti verseny nem folytatható üzleti tisztességbe vagy általában jó erkölcsbe ütköző módon. A jogforrás a tisztességes kereskedő magatartása alapján minősítette tisztességtelennek azokat az eszközöket, amelyek az üzleti tisztességbe ütköznek, továbbá bizonyos üzleti magatartásokat külön is szabályozott: tiltotta a reklámszédelgést, a bitorlást, az utánzást és a versenytárs jó hírnevének vagy hitelének veszélyeztetését. A szabályozást az 1933. évi XVII. törvénycikk módosította, amely közvetlen reklámkorlátokat is meghatározott. E törvénycikk 1. §-a rögzítette, hogy árukat a rendes üzleti forgalmon kívül eső eredetüknek (például csődtömegeből, zálogházból, bírói vagy hatósági árverésből, valamely megvásárolt üzletből vagy áruraktárból származásuknak) vagy valamely alkalomszerű vásárlási lehetőségnek hirdetésével árusítani tilos. Emellett a törvénycikk kimondta, hogy az árukészlet hirdetése önkéntes árverés, kiárusítás, üzletmegszüntetés, üzletfelosztás, felszámolás, üzletáthelyezés, végeladás vagy végeladásra utaló más hasonló körülmény esetén külön iparjoghatósági engedélyhez kötött.³

¹ FAZEKAS Judit: *Fogyasztóvédelmi jog*, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., 2007, Budapest, 225.

² A sajtóról szóló 1914. évi XIV. törvénycikk 24. §.

³ TÓTH Tihamér (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., 2009, Budapest, 64–65.

A reklámjogi szabályozást ebben az időben heterogenitás jellemezte: egységes szabályozás sem a két világháború között, sem pedig a szocializmus ideje alatt nem alakult ki Magyarországon. Ennek egyik oka az lehetett, hogy a reklám szerepe a szocializmus hiánygazdaságának időszakában megkérdőjeleződött.⁴ A tilos reklámra vonatkozó rendelkezéseket a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény tartalmazta. A törvény tiltotta minden olyan reklám vagy hirdetés közzétételét, amely jogszabályba ütköző, túlzó, megtévesztő, indokolatlan összehasonlítást tesz, olyan árut reklámoz, amely kellő mennyiségben nem áll rendelkezésre, illetve sérti a közérkölcset. A dohánytermékek, szeszesitalok valamint más egészségre ártalmas cikkek reklámja, illetve hirdetése abban az esetben volt tilos, ha az fogyasztásra ösztönöz.⁵ A belföldi reklám- és hirdetési tevékenységről a 12/1972. (VI. 5.) BkM rendelet rendelkezett, amely a részletszabályok meghatározása mellett a tilos reklámok körébe vonta az emberorvoslásban alkalmazott gyógyszerek reklámjait is.

A reklám szerepe a rendszerváltozás után felértékelődött, ugyanis nyilvánvalóvá vált a jogi szabályozás hiányossága; megérett az igény egy átfogó reklámtörvény megalkotására. A jogalkotást felgyorsította hazánk Társulási Megállapodásban⁶ vállalt jogharmonizációs köteleessége is. A régi Reklámtv. 1997. szeptember 1-én lépett hatályba. A jogalkotó szándéka eredetileg egy átfogó reklámtörvény megalkotására irányult, ám az Országgyűlés végül csak egy – a gazdasági reklámokra vonatkozó – kerettörvényt fogadott el, amely mellett külön jogszabályok rendelkeztek egyes termékek (például kozmetikai készítmények)⁷ és szolgáltatások (például hitelintézeti szolgáltatások) reklámjáról. A régi Reklámtv. tartalmazta továbbá a gyógyszerek reklámozására vonatkozó speciális rendelkezéseket is,⁸ amelyek esetében a jogalkotó 2006. december 29-től új, részletesebb, a közösségi jogi kötelezettségnek megfelelő szabályozást vezetett be a 2006. évi XCVIII. törvényen keresztül.⁹

A jelenleg hatályos szabályozást a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Reklámtv.) tartalmazza, amely preambulumban elismeri az önszabályozás jelentőségét, ezzel hangsúlyozva az először 1991-ben, majd 2015-ben elfogadott Reklámetikai Kódex fontosságát. Ezek a „puha jogi”

⁴ FAZEKAS: *i. m.* 225.

⁵ A belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény 34. § (2)–(3) bek.

⁶ A Magyar Köztársaság és az Európai Közösségek és azok tagállamai közötti társulási létesítéséről szóló, Brüsszelben 1990. december 16-án aláírt Európai megállapodás kihirdetéséről szóló 1994. évi I. törvény.

⁷ A kozmetikai termékek forgalomba hozatalának egészségügyi feltételeiről szóló 7/1994. (IV. 20.) NM rendelet; a kozmetikai cikkek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és a közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet.

⁸ Régi Reklámtv. 9–10. §.

⁹ FAZEKAS: *i. m.* 226.

szabályok bár jogforrási erővel nem bírnak, azonban kiegészítő, gyakran hézagpótló normákat tartalmaznak.¹⁰

1.2. A reklám jelentősége, fogalma

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.¹¹

JOSEPH Kohler, a XX. század elején alkotó német kereskedelmi jogász a reklám jogi fogalmát kísérelte meg meghatározni, 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.*” Ez a meghatározás 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.¹²

A Reklámtv. alapján 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 igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.*”

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 –

¹⁰ Uo. 225.

¹¹ TÓTH: *i. m.* 21.

¹² PÁZMÁNDI Kinga: *Modern reklámjog*, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 2007, Budapest, 34.

összhangban áll az idézett szövegrésszel. A leírtak alapján elmondható, hogy a reklám valamely árut, szolgáltatást vagy vagyoni értékű jogot kíván népszerűsíteni annak értékesítése céljából.¹³

1.3. A szabályozás elméleti és európai uniós keretei

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 értéknek minősül az emberi élet és egészség, valamint a közbiztonság.

A közösségi jog elsődlegesen nem szabályozza a reklámtevékenységet. Az európai államok többsége az ezredforduló végéig nem alkotott egységes reklámtörvényt, a szabályozás az egyes tagállamokban különböző jogterületek részét képezte.¹⁴

A közösségi jogban többféle jogharmonizációs eszközt különböztethetünk meg. A reklámjog területén jellemzően irányelvek érvényesülnek. Az irányelv olyan jogalkotási aktus, amely a tagállamok számára kizárólag a kötelezően elérendő célkitűzéseket állapítja meg, míg a konkrét szabályok kidolgozását a tagállamok belső jogára bízza, így a piaci szereplők közvetlenül csak belső jogi szabályokkal találkoznak.¹⁵ Az Európai Unió a reklám jogi szabályozását a tagállamok hatáskörébe utalja. A tagállamok az anyagi jogi és eljárásjogi szabályok megalkotása során nagyfokú önállósággal bírnak; továbbra is fenntarthatják saját korlátozásait, amennyiben azok nem ütköznek valamely uniós jogi korlátba.

A reklám mint információ és szolgáltatás egyaránt élvezzi az áruk és szolgáltatások szabad áramlásának jogát, ezzel összefüggésben pedig a mennyiségi korlátozások tilalmát. A Római Szerződés 36. cikkelye taxatíve meghatározza azokat az eseteket, amikor a tagállamoknak lehetőségük van valamely korlátozás alkalmazására. A reklámok tehát csak a Szerződés által meghatározott körökben és okokból korlátozhatók.¹⁶

1.4. A reklámtilalmak és a véleménynyilvánítás szabadságának kapcsolata

A reklámtevékenység szabályozása alkotmányjogi relevanciával is bír. Az Alaptörvény IX. cikke a véleménynyilvánítás szabadságáról rendelkezik. Ez elsősorban az egyének azon jogát védi, hogy állami befolyástól mentesen alkothassanak véleményt. A véleménynyilvánítás

¹³ KOLTAY András: *Reklámjog és szólásszabadság*, Médiakutató, 2009, forrás: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag (2018. október 11.).

¹⁴ PÁZMÁNDI Kinga (szerk): *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010, Budapest, 59.

¹⁵ TÓTH: *i. m.* 73.

¹⁶ PÁZMÁNDI (2007): *i. m.* 59.

szabadságához való alkotmányos alapjog fontossága abban rejlik, hogy a független, egyéni vélemények alapján létrejövő közvélemény, a demokratikus államokban a kormányzat végső forrását jelenti.¹⁷

Az Alkotmánybíróság gyakorlata is rávilágít arra, hogy az említett alapjog kiemelt alkotmányos védelmet élvez, így csak különösen indokolt esetben korlátozható. A testület 30/1992. (V. 26.) AB határozatában megerősítette a véleménynyilvánításhoz való jog fontosságát. Mivel a véleménynyilvánítás szabadságának kevés joggal szemben kell engednie, ezért az e jogot korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni.¹⁸ A testület 1997 előtt alkotott határozatai még nem utalják a reklámtevékenységet a szólásszabadság fogalmi körébe. A 1270/B/1997 AB határozatban került először rögzítésre, hogy „*a gazdasági reklám olyan információ, melynek közzététele élvezi az Alkotmány 61. § (1) bekezdésének védelmét.*” Noha a reklámok és a reklámtevékenység nem ideáltipikus formái az alapjog által védett klasszikus demokratikus értéknek, az Alkotmánybíróság jogértelmezése nem tagadja meg a reklámoktól a véleménynyilvánítás szabadságának alapjogi védelmét.¹⁹ A testület állásfoglalásában kifejtette, hogy kereskedelmi jellegű információk közzétételénél szélesebb körű állami kontroll lehet indokolt, mint a véleménynyilvánítás más eseteiben. Ennek szükségszerűsége abban rejlik, hogy a reklám elsődlegesen nem az individuum véleményének szabad kifejezését, illetve a személyiség kibontakoztatását célozza, hanem az áru keresletének növelését szolgálja.²⁰

1.5. Általános reklámtilalmak és korlátozások

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 rögzítik. 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 árukra kötelező – tilalmakat és korlátozásokat alkalmaz.

¹⁷ LIBER Ádám: Dohányreklám-tilalom és véleményszabadság, in *Fundamentum*, 2008/2., 49–50.

¹⁸ TÓTH: *i. m.* 69.

¹⁹ LIBER: *i. m.* 49–50.

²⁰ TÓTH: *i. m.* 69.

A teljesség kedvéért fontos kiemelnünk, hogyha egy reklám a Reklámtv. által nevesített egyetlen tilalomba nem ütköző még nem feltétlenül minősül jogszerűnek, hiszen reklám sérthet például személyiségi jogot vagy versenyjogi szabályt is. A jogszerű reklám kritériumrendszere tehát nem korlátozódik kizárólag a Reklámtv.-ben megfogalmazott általános és specifikus reklámtilalmakra és korlátozásokra.

Az általános tilalmak és korlátozások a szabályozás által védett érték alapján több csoportba sorolhatók. A szabályozás alapvető irányai: közbiztonság, közérkölcsvédelem, természet illetve épített természeti környezet védelme, a gyermek- és fiatalkorúak védelme, a szabad, manipulációtól mentes fogyasztói döntés védelme, valamint a fogyasztók fokozott védelme sajátos reklámozási technikákkal szemben.²¹

A törvény értelmében tilos az olyan reklám, ami erőszakos, illetve a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra, valamint a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz. Tilos az olyan reklám, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, továbbá az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakot, szexualitást ábrázol vagy arra utal, illetve témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus. Nem tehető közzé az olyan reklám, amely gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be.

A törvény az általános tilalmak körében szintén rögzíti, hogy tilos a reklámtevékenység a gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben, óvodában, általános iskolában és azokban a kollégiumokban, amelyek általános iskolás tanulókat fogadnak. E tilalom alól kivételt képez az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő, valamint a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, az oktatási tevékenység reklámja, valamint az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítése. Kizárt az olyan reklám, amely a nemiséget súlyosan szeméremszérvő nyíltsággal ábrázolja, különösen a pornográf reklám, amely nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol. Ezen túlmenően tiltott a szexuális szolgáltatás és az olyan áru reklámja, amely rendeltetése szerint szexuális ingerkeltésre irányul. A tilalom alól kivételt képez a szexuális terméken, továbbá a szexuális termékek üzletén belül elhelyezett reklám. Tilos az olyan áru

²¹ TÓTH: *i. m.* 199.

reklámja, amelynek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik, valamint tilos a tudatosan nem észlelhető reklám. Végezetül tilos a kereskedelmi törvényben meghatározott árubemutatóval egybekötött termékértékesítéshez kapcsolódó ajándék juttatás, árengedmény, kedvezmény, vagyoni előny és ajándéksorsolás reklámja.²²

1.6. Speciális reklámtilalmak és korlátozások

A Reklámtv. – a megelőző szabályozáshoz hasonlóan – speciális tárgyú tilalmakat és korlátozásokat is alkalmaz, amelyek megfogalmazását különösen az élet, az egészség, valamint a gyermek- és fiatalok fejlődésének védelme indokolja. A megszorításokat szükségessé tevő további védelmi célok a közrend, a közbiztonság és a közérköcs védelme, a természetvédelem, valamint a kegyeleti érzések és a fogyasztói jogok védelme. A törvény szabályainak megfelelően a következő speciális reklámtilalmakat és reklámkorlátozásokat különböztethetjük meg:

- a közbiztonságra veszélyes eszközök, fegyver, lőszer, a veszélyes állat és eb, valamint az állatviadal reklámjának tilalma;
- a humán szövet és szerv reklámjának tilalma, valamint a magzat védelme érdekében alkalmazott tilalmak;
- az egészség védelme érdekében megfogalmazott alkoholreklám korlátozás és a dohányreklám tilalma;
- a szerencsejáték és a temetkezési szolgáltatás reklámjának korlátozása.

Fontos hangsúlyoznunk, hogy a reklámtörvény nem határozza meg kimerítően a speciális tárgyú reklámkorlátozásokat. A korlátozások köre jelentősen túlnyúlik a reklámtörvény keretein, külön jogszabályok is tartalmazzanak specifikus szabályokat. Ilyenek tipikusan az eszközspecifikus szabályok, a médiaajogi reklámrendelkezések, az internetes reklámozás szabályai vagy a szabadtéri reklámok elhelyezésének speciális szabályai. Vannak továbbá olyan – a reklámtörvényben nem szereplő – ágazati termékek, amelyek szabályai külön törvényekben kaptak helyet. Ilyen szabályozás jellemzi többek között a pénzügyi szektort, valamint a gyógyszerek, az élelmiszerek és a kozmetikumok ágazatát.²³

²² Reklámtv. 7–12. §.

²³ PÁZMÁNDI (2010): *i. m.* 320.

2. A DOHÁNYTERMÉKEK REKLÁMJA

2.1. A dohánytermékek fogalma

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.²⁴ 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 füstnélküli, valamint a dohányzásra szánt dohánytermékeket. A füstnélküli dohánytermék olyan dohánytermék, amelynek felhasználása nem jár égési folyamattal, ideértve a rágódohányt, tüsszentésre 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.²⁵

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.

2.2. A Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezmény

A dohányzás elleni fellépés nemzetközi szinten is érzékelhető. 2003. május 21-én az Egészségügyi Világszervezet (WHO) elfogadta a Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményt (*Framework Convention on Tobacco Control*; a továbbiakban: FCTC), amelynek célja, hogy gátat vessen a dohányzás járványszerű terjedésének, a dohányzást minimális szintre szorítsa vissza, csökkentse az egészségre káros hatásokat, illetve a dohányzással összefüggő – a társadalomra rótt – költségeket. Az egyezményhez csatlakozó országok száma 2005. február 27-én érte el a negyvenet, az egyezmény hatálybalépésére is ekkor került sor. Hazánk 2004. április 7-ei belépésével²⁶ – valamennyi részes államhoz hasonlóan – vállalta, hogy – az

²⁴ Reklámtv. 3. § a) pont.

²⁵ Vhr. 2. §.

²⁶ Az egyezményt a 2005. évi III. törvény hirdette ki és iktatta be a magyar jogrendszerbe.

egyezmény 13. cikkének értelmében – a dohánytermékekre vonatkozó mindennemű reklámozási, promóciós és szponzorációs tevékenységre kötelező tilalmat vezet be az egyezmény hatálybalépésétől számított öt éven belül. Azokban az országokban, ahol a promóciós és szponzorációs tevékenységgel kapcsolatban a jogrendszer nem teszi lehetővé a teljes tilalmat, a jogalkotó a tilalmakat az alkotmány által lehetővé tett mértékben kell, hogy alkalmazza az érintett tevékenységek határokon átnyúló formáira. Az egyezmény fontosságát mutatja az is, hogy rendelkezéseit hazánk a hatályos reklámtörvény megalkotásánál is figyelembe vette.²⁷

2.3. Az Európai Uniói forrásai

A dohányreklám a dohányzás közismert egészségkárosító hatása miatt a reklámjog talán legvitatottabb tárgya, amelynek szabályozását a nemzetközi és az európai uniós trendek közvetlenül befolyásolják. Egészség- és ifjúságvédelmi okokból a dohánytermékek reklámozása, bemutatása és forgalmazása egyre szigorúbb feltételekhez kötött.²⁸

A XX. század végére a döntéshozók felismerték, hogy az egészség védelme érdekében jogi eszközökkel is fel kell lépni a dohánytermékek reklámjával szemben. A televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv volt az első olyan közösségi jogforrás, amely olyan szabályozás megalkotására kötelezte a tagállamokat, amely törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedések révén kizárja a dohánytermékek televíziós hirdetésének minden formáját, illetve televíziós programoknak a dohánytermékek gyártói és fogalmazói általi szponzorációját.²⁹

A dohányreklámok megengedhetőségének kérdésében a tagállamok ekkor egészen más álláspontot képviseltek. A közzététel általános tilalmát először Olaszország mondta ki meglehetősen korán, 1962-ben. A következő hasonló tilalom 15 év múlva Finnországban született meg, majd ezt az irányt követte Franciaország és Belgium is. Köztes felfogást képviselt Írország és Dánia; ezekben az országokban kizárólag a televíziókban, illetve a szabadtéri reklámhordozókon vált tilossá a dohányreklám. Az Európai Unió többi tagállamában ugyanakkor pusztán az irányelv által megkövetelt mértékben tiltották meg a dohánytermékek reklámozását, többlet tilalmakat nem alkalmaztak (például Németország, Nagy-Britannia vagy Spanyolország kizárólag a televízióban megjelenő reklámokat tilalmazta).

²⁷ TÓTH: *i. m.* 626.

²⁸ LIBER: *i. m.* 49.

²⁹ TÓTH: *i. m.* 624–625.

Az Európai Parlament és Tanács 98/43/EK irányelve a dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szól. Az irányelv a reklámozás és a szponzoráció minden formájára kiterjesztette volna a tilalmat, azonban az Európai Bíróság – Németország keresetének helyt adva – közösségi jogalap hiányában megsemmisítette a dohányreklámok teljes tilalmát kimondó irányelvet.³⁰

A dohánytermékek reklámozásáról és szponzorálásáról szóló 2003/33/EK irányelv nem vezetett be teljes tilalmat, csupán tételesen meghatározta meg azokat a kommunikációs csatornákat, ahol tilos a dohánytermékek reklámozása. Az irányelv értelmében tilos sajtóban, más nyomtatott kiadványban, rádiós műsorszórásban és az információs társadalommal összefüggő egyéb szolgáltatásban dohányreklámot közzétenni, továbbá dohánytermékek esetében tilos a több tagállamot érintő, határokon átnyúló hatást gyakorló szponzorációs tevékenység. A reklámozás további formái (például a közvetett reklám) nem tartoznak az irányelv hatálya alá, vagyis közösségi jogforrás által nem tilalmazottak, a tagállamok azonban – az uniós jog elsődlegességének tiszteletben tartása mellett – további korlátozásokat és általános tilalmat vezethetnek be.³¹

2.4. A dohányreklám hazai szabályozása

2.4.1. A szabályozás története

Magyarországon dohánytermékek reklámozására vonatkozó tilalomról először a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény rendelkezett. E törvény tiltotta a dohányipari termékek és más egészségre ártalmas cikkek esetében a fogyasztásra ösztönző reklám vagy hirdetés közzétételét.³² A dohánytermék reklámja tehát csak akkor ütközött a tilomba, ha a fogyasztásra ösztönzés eleme mint a gazdasági reklámok sajátos jellemzője megvalósult. A tilalom alól a belföldi reklám és hirdetési tevékenységről szóló 12/1972. (VI. 5.) BkM rendelet határozott meg kivételeket. 1986. október 11-től a nemzetközi televíziós láncon közvetített rendezvényeken, illetve idegen nyelvű kiadványokban a dohányipari termékek reklámozása megengedetté vált. Emellett indokolt kérelemre a kereskedelmi miniszter – a szociális és egészségügyi miniszter véleményének meghallgatása mellett – Magyarország területén tartott nemzetközi rendezvényeken engedélyezhette a dohánytermékek reklámozását.³³

³⁰ Uo.

³¹ Uo.

³² A belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény 34. § (3) bek.

³³ TÓTH: *i. m.* 626.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény a korábbi általános tilalomhoz képest megengedőbb szabályozást vezetett be, de az európai uniós minimumharmonizáció által megkövetelt színhez képest többlet korlátozásokat alkalmazott. A 89/552/EGK irányelvnek és a határokon átnyúló televíziózásról szóló Európai Egyezménynek megfelelően a dohányáru reklámjának teljes tilalma érvényesült a rádióban és a televízióban, illetve speciális tilalom vonatkozott a dohányárak sajtóterméken, filmszínházban, gyermekjátékon való reklámozására és szabadtéri reklámhordozón való megjelenítésére.³⁴

A reklámtörvény módosításáról szóló 2001. évi I. törvény általános dohányreklámtilalmat vezetett be. A fokozatosság elve alapján 2001. december 31-ig a szabadtéri reklámhordozókon még jogszerű volt a dohánytermékek reklámozása, majd 2002. január 1-től lépett hatályba a generális, közzétételi módtól és eszköztől független tilalom.

2.4.2. Hatályos szabályok

A hatályos reklámtörvény nem változtat a korábbi szabályokon, az általános tilalom értelmében a dohánytermékek közvetlen és közvetett reklámja egyaránt tilos. A részletes szabályozás szövegezésbeli szabatosságát tekintve azonban észlelhető előremozdulás. A Reklámtv. alapján a dohánytermékek reklámtilalma kiterjed az ilyen termékeket népszerűsítő közvetett reklámokra is.³⁵ A szakasz a továbbiakban 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 mutat be, valamint amely más árut dohánytermék elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutat be. Fontos kiemelnünk, 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. Mentessül 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

³⁴ PRIBULA László: *A dohányreklámok szabályozásának változásai a magyar jogban*, forrás: http://www.debrecenijogimuhely.hu/archivum/1_2005/a_dohanyreklamok_szabalyozasanak_valtozasai_a_magyar_jogban/ (2017. november 7.).

³⁵ Reklámtv. 19. § (2) bek.

forgalmazásra előállított sajtótermékre. Szintén mentesül 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 vonatkozóan szponzorálás 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 tárgyévet követő év március hónap 31. napjáig honlapjukon és legalább két országos napilapban közzétenni a reklámra és a szponzorálásra fordított kiadásaik összegét.³⁶

³⁶ Reklámtv. 20. §.

3. A DOHÁNYTERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁNAK ÉS CÍMKÉZÉSNEK SZABÁLYAI

3.1. A kötelező egészségvédő figyelmeztetések

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.

Az Európai Parlament és a Tanács 2001/37/EK irányelve szigorú szabályokat vezetett be a dohánytermékek csomagolására és címkézésre vonatkozóan, amelyek alapján kötelező egészségvédő figyelmeztető feliratok elhelyezése a dohánytermékek csomagolásán. Ezek 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.³⁷

A törvénymódosítás előkészítésének érdekében 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. Tekintettel arra, hogy a képes egészségvédő feliratok a megelőzést, valamint a dohányzásról való leszokás elősegítését egyaránt szolgálják, a kutatás két célcsoportra terjedt ki: a 18 év feletti felnőtt dohányzó lakosságra, valamint a 12-18 év közötti általános és középiskolás diákokra. A dohányzó felnőttek minta-elemszáma 400 fő volt, amelybe a rendszeresen dohányzók mellett alkalmi dohányosok is bekerülhettek. A 12-18 év közöttiek mintája 600 főből állt, amelynek több mint kétharmada (420 fő) középiskolás diák volt. Az eredmények alapján megállapíthatóvá vált, hogy a felnőtt minta 55,5 %-a rendszeresen elolvassa a cigarettásdobozokon feltüntetett figyelmeztető feliratokat. Hasonló arányt mutatott a 18 év alattiak mintája is: az összes tanuló fele, míg a dohányzó fiatalok háromnegyede szokta

³⁷ *Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés, i. m.*

elolvasni az egészségvédő figyelmeztető feliratokat. A felmérésből kiderült, hogy a 12-18 év közötti nem dohányzók egy része is olvassa és ismeri a figyelmeztetéseket, tehát ezzel a módszerrel nem kizárólag a már dohányzó gyerekek érhetőek el. Míg a 18 év feletti felnőtt lakosság válaszadóinak háromötöde, azaz 60 %-a értett egyet a képes egészségvédő feliratok visszatartó erejével, addig a tanulók esetében ez az arány valamivel magasabb, 72,7 % volt. Az Eurobarometer 2009-es felmérése alapján a megkérdezett magyarok 78 %-a értett egyet a cigarettás dobozokon elhelyezett képes egészségvédő feliratok bevezetésével.³⁸

A jogalkotás eredményeként hazánkban alkalmazni rendelt kombinált egészségvédő figyelmeztetések bevezetése fokozatos volt. 2013. január 1-től kizárólag kombinált figyelmeztetéssel ellátott dohánytermékeket lehet forgalmazni Magyarországon, azonban a figyelmeztetések használata a dohánytermékek gyártására nézve már 2012. szeptember 1-től kötelezővé vált.³⁹

3.1.1. A kötelező egészségvédő figyelmeztetések határon túli gyakorlata

A Canadian Cancer Society 2014 szeptemberében *Package Health Warnings* címmel nemzetközi helyzetjelentést készített a dohánytermékek csomagolásán feltüntetett egészségvédő figyelmeztetések alkalmazásáról. A helyzetjelentés eredménye alapján egyre több ország teszi kötelezővé a kombinált egészségvédő figyelmeztetések használatát. A jelentés készítésekor a vizsgált 198 országból 77 írta elő kötelezően a figyelmeztetések alkalmazását, ez pedig jelentős fejlődést mutat a 2012-es adatokhoz képest, amikor a figyelmeztetések használatára még csak 55 országban került sor. Az egészségvédő figyelmeztetések mérete is növekedett; e tekintetben Thaiföld előírásai voltak a legszigorúbbak, ahol a dohánytermékek első és hátsó főoldalán megjelenő figyelmeztetéseknek az alapterület 85 %-át kellett elfedniük. Ezt követte Ausztrália 82,5 %-os átlaggal: a figyelmeztetések az elülső főoldalt 75 %-át, míg a hátsó főoldalt 95 %-át kellett, hogy elfoglalják.⁴⁰

Érdeemes összehasonlítani a visegrádi országok ekkori gyakorlatát. Előjáróban fontos megjegyeznünk, hogy valamennyi visegrádi ország – Lengyelország, Csehország, Magyarország és Szlovákia – egyaránt tagja az Európai Uniónak, illetve mind a négy ország

³⁸ *Lakossági felmérés a képes egészségvédő feliratok magyarországi bevezetéséről*, Fact Alkalmazott Társadalomtudományi Kutatások Intézete, 2009, 3–6., forrás: http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/sites/default/files/kepekkel_kombinalt_figy_lakossagi_felmeres_zarojelentes_2009.pdf (2018. február 21.).

³⁹ *Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés, i. m.*

⁴⁰ *Tobacco plain packaging a global trend: Canadian Cancer Society report*, Canadian Cancer Society, 2014, forrás: <https://www.cancer.ca/en/about-us/for-media/media-releases/national/2014/international-warnings-report/?region=on> (2018. március 3.).

ratifikálta a WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményét, azonban kizárólag Magyarország tette kötelezővé a kombinált egészségvédő figyelmeztetések alkalmazását. Az alkalmazott egészségvédő figyelmeztetések mérete is mutat eltérést. Míg hazánk esetében a figyelmeztetéseknek a főoldalához viszonyított aránya az első oldalon 43 %, a hátsó oldalon pedig 53 % volt, addig Lengyelország, Csehország és Szlovákia esetében ez az arány csupán 30 %, illetve 40 % volt.⁴¹

3.1.2. A 2014/40 EU irányelv

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 még tovább szigorította. Az irányelvet 2016. május 20-ig kellett a tagállamoknak saját belső jogukba átültetniük. 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.*”⁴² Emellett kötelezővé vált a kombinált egészségvédő figyelmeztetések megjelenítése a dohányzásra szánt dohánytermékek valamennyi csomagolási egységén és gyűjtőcsomagján.⁴³ 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.⁴⁴ 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.*”⁴⁵

Az új dohánytermék-irányelv hatálybalépését követően a cigaretta csomagolási egységnek legalább 20 szál cigarettát, míg a cigarettadohány csomagolási egységének legalább 30 g dohányt kell tartalmaznia.⁴⁶ Emellett szigorodtak a dohánytermékek csomagolásán megjelenítendő termékismertetésre vonatkozó követelmények. A csomagolási egységek és a

⁴¹ *Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés, i. m.*

⁴² 2014/40/EU 9. cikk (1)–(2) bek.

⁴³ 2014/40/EU 10. cikk (1) bek.

⁴⁴ 2014/40/EU 11. cikk (1) bek.

⁴⁵ 2014/40/EU 12. cikk (1) bek.

⁴⁶ 2014/40/EU 14. cikk (1) bek.

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.⁴⁷ 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 is jelentősen eltérnek a 2001/37/EK 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 annak a felületnek, amelyre nyomtatták őket. Ezeknek a figyelmeztetéseknek a termék mindkét oldalán szerepelniük kell.⁴⁸ Az általános figyelmeztetések mérete is növekedett, ezeknek a korábbi 30 % helyett az alapul szolgáló felület 50 %-át kell elfoglalniuk.⁴⁹

3.2. 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 jeleníthetők meg. A csomagolásokon adójegyek és a termék eredetiségét bizonyító egyéb azonosítók találhatóak. Tekintettel arra, hogy nemcsak a dohánytermékek csomagolása, hanem maguk a dohánytermékek is tartalmazhatnak promóciós elemeket (a cigaretta esetében ilyenek például a különböző mintájú és színű filterek, feltűnően szerepeltetett márkanevek vagy a más, papírra nyomtatott díszítő elemek), ezért a standardizált csomagolásokat bevezető szabályoknak célszerű kitérniük magukra a dohánytermékekre is, meghatározva például a

⁴⁷ 2014/40/EU 13. cikk (1) bek.

⁴⁸ 2014/40/EU 10. cikk (1) bek c)–d) pont.

⁴⁹ 2014/40/EU 9. cikk (3) bek.

cigaretta borító papír és filter színét, illetve a védjegyek és a jelzések feltüntetésének módját. Köszönhetően annak, hogy a kevésbé vonzó termék nem ösztönöz fogyasztásra az egységes csomagolás hozzájárulhat a dohányzás visszaszorításához.⁵⁰ 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.

Az FCTC⁵¹ 11. és 13. cikkéhez tartozó irányelvek javasolják, hogy a részes felek fontolják meg az egységes csomagolásra vonatkozó követelmények bevezetését. Az FCTC 11. cikkének (dohánytermékek csomagolása, címkézése) végrehajtására vonatkozó irányelvek dokumentuma az egységes csomagolásra vonatkozóan rögzíti, hogy „*a Részes Felek fontolják meg olyan rendelkezések elfogadásának lehetőségét, amelyek a szabványos színnel és betűtípussal megjelenített márkanevéken és termékneveken kívül a csomagoláson minden logó, szín, márka imázs vagy promóciós információ alkalmazását korlátozza vagy tiltja (egységes csomagolás). Ez fokozhatja az egészségi figyelmeztetések és üzenetek észlelhetőségét és hatásosságát, megakadályozhatja, hogy a csomagolás ezekről elvonja a figyelmet és kezelheti azokat az iparági csomagolástervezési technikákat, amelyek arra utalnak, hogy egyes termékek más termékeknél kevésbé károsak.*”⁵²

Az FCTC 13. cikkének (dohánytermékek reklámozása, promóciója és szponzorálása) végrehajtására vonatkozó irányelvek az egységes csomagolásra vonatkozó rendelkezéseket tartalmazzák. Az irányelvek alapján „*a csomagoláson megjelenő reklámozás és promóció hatását fel lehet számolni az egységes csomagolás előírásával: a nemzeti hatóságok által előírt fekete-fehér, vagy két másik kontrasztos szín; a márkanéven, a termék nevén és/vagy a gyártó nevén, a kapcsolattartási adatokon és a csomagban található termék mennyiségén kívül semmilyen más logó vagy egyéb jellemző, leszámítva az egészségi figyelmeztetéseket, adóügyi jelzéseket és államilag előírt egyéb tájékoztatást vagy megjelölést; előírt betűtípus és méret; szabványosított forma, méret és anyagok. A csomagban vagy a csomaghoz erősítve, a cigarettaszálakon vagy egyéb dohánytermékeken nem lehet reklám és promóció.*”⁵³

⁵⁰ *Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés, i. m.*

⁵¹ WHO Framework Convention on Tobacco Control, WHO, 2005, 9–11.; forrás: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42811/9241591013.pdf;jsessionid=AB09595FBD8275AFAD1D33734BB235B2?sequence=1> (2018. március 11.).

⁵² A WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye 11. cikkének (Dohánytermékek csomagolása, címkézése) végrehajtására vonatkozó irányelvek, 46. pont.

⁵³ A WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye 13. cikkének (Dohánytermékek reklámozása, promóciója és a szponzorálás) végrehajtására vonatkozó irányelvek, 16. pont.

A keretegyezmény mellett a 2014/40/EU irányelv is lehetőséget biztosít a tagállamok számára arra, hogy a dohánytermékek csomagolására vonatkozóan az irányelvben meghatározottnál szigorúbb, de arányos követelményeket – például az egységes csomagolásra vonatkozó szigorúbb szabályokat – vezessenek be. Az irányelv ugyanis kimondja, hogy „*ez 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 megfontolásokból indokolt, figyelembe véve az emberi egészség védelmének ezen irányelv révén megvalósuló magas szintjét.*”⁵⁴

3.2.1. Az egységes csomagolás követelményének tartalma Magyarországon

Magyarország egyike az Európai Unió azon tagállamainak, amelyek elsőként tettek intézkedéseket az egységes csomagolás bevezetése érdekében. Hazánkban a dohánytermékek előállításáról, forgalomba hozataláról, és ellenőrzéséről, a kombinált figyelmeztetésekről, valamint az 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. A Korm. rendelet 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 figyelmeztetéseknél és az úgynevezett egységes csomagolás bevezetésének szabályait, valamint meghatározza azokat az adalékanyagokat, amelyeket a dohánytermékek a jövőben már nem tartalmazhatnak.

A dohánytermékek előállításáról, forgalomba hozataláról és ellenőrzéséről, a kombinált figyelmeztetésekről, valamint az egészségvédelmi bírság alkalmazásának részletes szabályairól szóló Vhr.-nek köszönhetően egységesítésre került a dohánytermékeken – ide nem értve a szivart, szivarkát és pipadohányt – megjelenő kombinált egészségvédő figyelmeztetések elhelyezése, mérete és tartalma, valamint a figyelemfelhívó tájékoztatás szövege. A dohánytermékek csomagolása már 2017. május 20-tól megváltoztatásra szorult, függetlenül attól, hogy az egységes csomagolás bevezetésére csupán később, fokozatosan került sor. A

⁵⁴ 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.

legszembeűnőbb változás, hogy a dohányzásra szánt dohánytermékek esetében a képekkel kombinált egészségvédő figyelmeztetések ma már a termékek mindkét főoldalán az oldal 65 %-át elfedő méretben kerülnek elhelyezésre.⁵⁵ A dohányzásra szánt dohánytermékek csomagolási egysége és gyűjtőcsomagja egyaránt tartalmazza magyar nyelven „*A dohányzás halált okoz – szokjon le most!*” általános figyelmeztetést és „*A dohányfüst több mint 70 rákkeltő anyagot tartalmaz.*” tájékoztatást szembeűnően, kontrasztos háttéren és jól olvashatóan, eltávolíthatatlan nyomtatással, letörölhetetlenül és az oldalsó oldal legalább 50 %-át elfoglaló módon.⁵⁶ A füst nélküli dohánytermékek valamennyi csomagolási egységén és gyűjtőcsomagján fel kell tüntetni az „*Ez a dohánytermék károsítja az Ön egészségét és függőséghez vezet!*” egészségvédő figyelmeztetést.

A csomagolási egységeken, illetve a gyűjtőcsomagokon feltüntetett általános figyelmeztetés és tájékoztatás formailag is pontosan szabályozott. Fehér alapra fekete színű, félkövér betűtípussal kell nyomtatni és olyan betűméretet kell alkalmazni, amely biztosítja, hogy az egészségvédő figyelmeztetés a rendelkezésre álló felület lehető legnagyobb hányadát elfoglalja. Az egészségvédő figyelmeztetést – az annak fenntartott felületen belül – 1 mm vastagságú fekete szegéllyel kell körülhatárolni, amely semmilyen módon nem zavarhatja az egészségvédő figyelmeztetés szövegét.⁵⁷ A feliratot kisbetűvel kell szedni, kivéve a szöveg kezdőbetűjét és azokat az egyéb eseteket, amelyekben a magyar helyesírás szabályai szerint nagybetűt kell alkalmazni. Az általános figyelmeztetést és a tájékoztatást a nyomtatására fenntartott területen középre igazítva, a szöveges figyelmeztetést és a kombinált egészségvédő figyelmeztetést a csomag felső szélével párhuzamosan kell elhelyezni. A fogyasztási dohányok tasakjait kivéve az általános figyelmeztetést és tájékoztatást a gyűjtőcsomag és csomagolási egység oldalsó szélével párhuzamosan kell pozícionálni.⁵⁸ Az egészségvédő figyelmeztetéseknek a csomagon vagy gyűjtőcsomagon a számukra fenntartott teljes felületet el kell foglalniuk; tilos azokhoz megjegyzést fűzni, azokat átfogalmazni vagy azokra bármely formában hivatkozni. A felpattintható vagy felhajtható (flip-top) csomagolást kivéve az egészségvédő figyelmeztetéseknek a csomagolási egység kinyitásakor érintetlennek kell maradniuk. A felpattintható vagy felhajtható fedelű dobozok esetében az egészségvédő figyelmeztetés csak oly módon bontható meg, hogy a szöveg, a képek és a leszokással

⁵⁵ *Teljes tájékoztató a 39/2013. Korm. rendelet módosításához*, ND Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaság, 2016, Budapest, 2., forrás: http://nemzetidohany.hu/wp-content/uploads/Teljes-t%C3%A1j%C3%A9koztat%C3%B3-a-39_2013-Korm.-rendelet-m%C3%B3dos%C3%ADt%C3%A1s%C3%A1hoz.pdf (2018. március 19.).

⁵⁶ Vhr. 6/A (1) § a)–b) pont.

⁵⁷ Vhr. 6/A. § (9) bek.

⁵⁸ Vhr. 6/A. § (1) bek., 6/E. § (1) bek., 6/F. § (1) bek., 19/C. § (3) bek., 19/C. § (5) bek.

kapcsolatos információk grafikai egysége és láthatósága a kinyitással megmaradjon.⁵⁹ A dohányzással kapcsolatos tévhitok csökkentése érdekében 2016. május 20-tól a dohánytermékeket árusító üzletekben is el kell helyezni „*A dohányzás halált okoz – szokjon le most!*” általános figyelmeztetést, kiegészítve a közvetkező tájékoztatással: „*Segítség a leszokáshoz: 06 80 200 493, www.leteszemacigit.hu.*” A jól láthatóság érdekében a kibővített figyelmeztetés felületének nagysága is pontosan meghatározott.⁶⁰

A standardizált csomagolás bevezetésére hazánkban kizárólag a cigaretta és a fogyasztási dohány esetében fog sor kerülni, fokozatosan 2019. május 20-ig. 2016. augusztus 20-át követően azon új márkák és alfajták tekintetében léptek hatályba az egységes csomagolásra vonatkozó szabályok, amelyek 2016. április 30-át követően kerültek regisztrálásra a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságnál vagy az ND Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaságnál, és forgalmazásuk 2016. augusztus 19-ét követően kezdődött meg. 2016. augusztus 20-át követően szintén kizárólag egységes csomagolásban jelenhetnek meg bármely, a jogszabály módosítással össze nem függő változás esetében regisztrált és 2016. augusztus 20-át megelőzően forgalomba hozott új márkák és új alfajták.

A 2016. április 30-át követően regisztrált és 2016. augusztus 20-át megelőzően forgalomba hozott új márkák és alfajták 2019. május 20-át követően kötelesek az egységes csomagolásra vonatkozó szabályoknak megfelelni. 2019. május 20-ig forgalmazhatók az egységes csomagolás alkalmazása nélkül azok a már forgalomban lévő dohánytermékek, amelyek 2016. április 30. napjáig regisztrálásra kerültek, és rajtuk kizárólag a jogszabályi rendelkezésből eredő változásokat hajtották végre. Látható, hogy a jogszabályváltozás elegendő időt biztosít a gyártók és kiskereskedők számára a régi csomagolású dohánytermékek kivezetésére.⁶¹

Az egységes csomagolásra vonatkozó szabályok hatálybalépését követően minden cigaretta, cigarettadohány csomagolása és gyújtócsomagja kizárólag matt fehér színű csomagoló-anyagból készülhet, amelynek külső felülete matt olívazöld színű kell, hogy legyen, míg a belső felülete meg kell, hogy egyezzen a csomagoló-alapanyag matt, fehér színével, kivéve a cigarettadohány csomagolási egysége esetében a csomagolás belső, átlátszó, festetlen fóliáját. A külső felület Korm. rendelet által meghatározott színek kódja a FORMULA GUIDE/solid matte színskálában PANTONE 448 M kell, hogy legyen. E felület nem tartalmazhat díszítő mélyedéseket, dombornyomást vagy egyéb díszítő elemet.

⁵⁹ Vhr. 6/A. § (11) bek.

⁶⁰ Teljes tájékoztató a 39/2013. Korm. rendelet módosításához, i. m.

⁶¹ Uo.

A csomagolási egység és a gyűjtőcsomag nem tartalmazhat színezett vagy nem átlátszó ragasztóanyagot, továbbá nem tartalmazhat a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény (a továbbiakban: Ntv.) 6/A. §-ában meghatározott rendelkezésektől eltérő bármely – a csomagolásba behelyezett vagy ahhoz hozzáerősített – elemet.⁶² Az Ntv. fent említett szakasza egyebek mellett tiltja, hogy a dohánytermék csomagolási egységének és gyűjtőcsomagjának címkézése, valamint maga a dohánytermék olyan elemet vagy megoldást tartalmazzon, amely a dohányterméket téves benyomást keltő módon reklámozza, és ilyen módon fogyasztásra ösztönöz. 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 termékekre, valamint nem sugallhatja azt, hogy az adott dohánytermék csomagolása biológiai úton könnyebben lebomló anyag vagy annak alkalmazása más környezeti előnyökkel jár.⁶³

A standardizált csomagolású dohánytermékek csomagolása és gyűjtőcsomagja a termék márkanevét és a márkajelzés alfajtájának nevét kizárólag a Vhr. által rögzített feltételek szerint tartalmazhatja. A termék világosszürke színnel nyomtatott márkaneve és alfajtájának neve kizárólag egy-egy sort foglalhatnak el. Az adott cigaretta, illetve cigarettadohány alfajtájának neve közvetlenül a márka neve alatt szerepelhet. A márka neve legfeljebb 14 pontos, míg az alfajta neve maximum 10 pontos betűmérettel jeleníthető meg, mindkét esetben – a szó első karakterét kivéve – kisbetűvel és a figyelmeztetésekkel megegyező betűtípussal szedve. A márka és fajta megjelölése kizárólag két helyen, a csomagolási egység tetején, illetve az előlő oldal külső felületén, az egészségvédő figyelmeztetés alatt középre rendezve szerepelhet. A megjelenítés semmilyen módon nem takarhatja el az egészségvédő figyelmeztetést, illetve annak megjelenítését sem zavarhatja. Amennyiben a csomagolási egység bélést tartalmaz, akkor az kizárólag matt fehér vagy matt ezüst színű lehet. A csomagolási egység belső felülete – a csomagolás külső felületéhez hasonlóan – nem rendelkezhet bemélyedésekkel, dombornyomással vagy egyéb díszítő elemekkel, ide nem értve a csomagológépen alkalmazott

⁶² Vhr. 6/B. § (3) bek. a)–e) pont.

⁶³ Ntv. 6/A. §.

és a teljes felületre felvitt nem díszítési célú érdesítést, továbbá nem tartalmazhat színezett vagy nem átlátszó ragasztóanyagot, valamint az Nvt. korábban ismertetett szakaszában meghatározott rendelkezésektől eltérő bármely – a csomagoláshoz hozzáerősített – elemet. E feltételeknek a cigaretta és a cigarettadohány külső csomagolásának megjelenési formájától függetlenül meg kell felelnie, így a szabály alkalmazandó a gyűjtőcsomagnak vagy szállítási csomagolásnak nem minősülő csomagolóanyagra és az azon elhelyezett tépőcsíkra is.⁶⁴

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 füstszűrő a cigarettaszál kötelező eleme, amelynek papír borítása fehér vagy parafa utánzatú lehet. A csomagolási egységben található szálankénti cigaretta – a csomagolási egységen való márka megjelenítésére vonatkozó szabályok szerint – nyomtatott szöveggént tartalmazhatja a márka és az adott cigaretta alfajtájának megnevezését. Az egyetlen speciális többletkövetelmény abban nyilvánul meg, hogy a dohányrúdon a márkanév, illetve a cigaretta alfajtájának megnevezését a füstszűrő végződéséhez a lehető legközelebb eső helyen, körkörösén kell elhelyezni.⁶⁵

Összefoglalásként megállapítható, hogy a dohánytermékek egyes típusaira, illetve a kiegészítő termékekre vonatkozóan mind az egységes csomagolás, mind pedig az egészségvédő figyelmeztetések alkalmazásának szabályai differenciáltak. Az alábbi táblázat az egyes termékek csomagolására vonatkozó jelenleg hatályos szabályokat mutatja be.

⁶⁴ Vhr. 6/B. § (4)–(9) bek.

⁶⁵ Vhr. 6/C. §.

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 dohánytermék	X	X	-
Füst nélküli dohánytermékek:			
rágódohány	X	-	-
tüsszentődohány	X	-	-
szájon át fogyasztott dohánytermékek	X	-	-
Kiegészítő termékek			
	-	-	-

3.2.2 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 – amellet, 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. A fiatalkorúak 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 megfelelvén 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...”⁶⁶ 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 trafikokon kívülről láthatók-e. Ennek tükrében akár az a kérdés is felvethető, hogy szükséges-e a trafikok fóliázása a jövőben. Fontos megjegyeznünk, hogy a fóliázás következtében az üzleten kívülről a dohánytermékek bár 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.⁶⁷

Szintén figyelemre méltó, hogy a dohánytermékek kiskereskedelmi értékesítését végző dohányboltok reklámozása nem tilos, tekintettel arra, hogy 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, akkor azon a termékek reklámozása nélkül tüntetheti fel azt a tényt, hogy dohánytermékek értékesítésével foglalkozik.⁶⁸

3.2.3. Nemzetközi tapasztalatok

Ausztráliában 2011. december 1-én fogadták el az egységes csomagolásra vonatkozó jogszabályt, amelynek eredményeként Ausztrália 2012. december 1-én a világon elsőként helyezte hatályba a standardizált csomagolásokra vonatkozó előírásokat. Ezt követően a

⁶⁶ A fiatalkorúak dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló 2012. évi CXXXIV. törvény 3. § 8. pont.

⁶⁷ *A dohánytermékek egységes csomagolásának szerepe a dohányzás visszaszorításában (plain packaging). Válaszok az Európai Unió Bizottsága által megküldött kérdésekre*, OEFI Dohányzás Fókuszpont, 27–28., forrás: 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%26basnotifnum2%3D31%26bastypepays%3DHUN%26baskeywords%3D%26project_type_num%3D2%26project_type_id%3D5%26lang_id%3DHU (2018. október 11.).

⁶⁸ *Tájékoztató dohánybolt nyitáshoz és üzemeltetéséhez*, Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt., 2013, 42., forrás: http://nemzetidohany.hu/assets/a5_tajekoztato_web.pdf (2017. november 9.).

dohánytermékeken tilossá vált a márkára jellemző logók, illetve egyéb promóciós elemek használata. A termékek dobozait – amelyek mind az első, mind pedig a hátsó főoldalon kombinált egészségvédő figyelmeztetéseket tartalmaznak – egységes színben és méretben kerülnek gyártásra, így a termékek arculata kizárólag a gyártó, illetve az adott termék nevének egységes stílusban és méretben való feltüntetésére korlátozódik.⁶⁹

Az egységes csomagolásra vonatkozó szabályok bevezetését megelőzően Ausztráliában 2010-ben felmérést végeztek az új egészségvédő figyelmeztetések, valamint az egységes csomagolások minél hatásosabb kialakítása érdekében. A felmérés során vizsgálták a résztvevő dohányzók attitűdjét a csomagolások színére, formájára és kialakítására vonatkozóan. A résztvevők a csomagolások színét nem említették első észrevételeik között, szemben a megnövekedett méretű egészségvédő figyelmeztetésekkel, amelyek figyelemfelhívó hatása javult.⁷⁰

Az ausztrál rendelkezések hatását vizsgáló első esettanulmány értelmében megállapítható, hogy a standardizált csomagolású dohánytermékeket fogyasztók 66 %-kal nagyobb aránya gondolta úgy, hogy a cigaretta gyengébb minőségű, mint egy évvel korábban, tehát jelentősen csökkent a termékkel való elégedettségük: úgy vélték, hogy a márkák csupán kis mértékben vagy egyáltalán nem különböznek egymástól. A csomagolás vonzereje, az egyes márkák termékeinek minőségébe vetett bizalom és az elégedettség leginkább a fiatal felnőttek körében csökkent, ez pedig jól mutatja, hogy a dohánytermékek megjelenése jelentős mértékben képes hatni a fiatalokra. A tanulmány eredményei alapján pozitívan változott a dohányzók azon előfeltevése, hogy a márkák különböznek egymástól káros hatásukat illetően, valamint növekedett az egészségvédő figyelmeztetések hatékonysága köszönhetően annak, hogy feltűnőségükből adódóan a korábbinál jobban motiválóak a leszokásra. Az egységes csomagolású dohánytermékeket fogyasztók a felmérést megelőző héten 81 %-kal nagyobb valószínűséggel gondoltak legalább egyszer a leszokásra.⁷¹

2012 áprilisa és 2013 novembere között felmérést végeztek arra vonatkozóan is, hogy az egységes csomagolással bevezetett megnövekedett méretű kombinált egészségvédő figyelmeztetés elérte-e három fő célját, azaz csökkentette-e a dohánytermékek csomagolásának

⁶⁹ Uo. 15–16.

⁷⁰ 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, 8., forrás:

[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](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) (2018. április 5.).

⁷¹ *A dohánytermékek egységes csomagolásának szerepe a dohányzás visszaszorításában (plain packaging). Válaszok az Európai Unió Bizottsága által megküldött kérdésekre, i. m. 17.*

félrevezető hatását és feltűnőségét, illetve növelte-e az egészségvédő figyelmeztetések hatékonyságát. A felmérés első – 2012 áprilisa és szeptembere közé eső – szakaszában a szabályozás bevezetése előtt több mint 2 000 dohányzó bevonásával telefonos felmérést végeztek. A 2012 októbere és novembere közötti átmeneti időszakban több mint 750 cigarettát fogyasztót vizsgáltak, míg 2012 decembere és 2013 novembere között – a végrehajtás első évében – a telefonos felmérésbe bevont dohányzók száma meghaladta a 4 000 főt. A felmérés alapján megállapíthatóvá vált, hogy a végrehajtás első évében az egységes csomagolások bevezetését megelőző időszakhoz képest a vizsgált felnőtt lakosság körében növekedett az egészségvédő figyelmeztetések hatékonysága, csökkent a dohánytermékek csomagolásának vonzereje, valamint kis mértékben csökkentek a dohányzással kapcsolatos tévhitek.⁷² Összességében elmondható, hogy Ausztráliában a dohánytermékek standardizált csomagolása a felnőttek körében elérte célját, az ország példája pedig óriási nemzetközi hajtóerőként szolgál.⁷³

Franciaország és az Egyesült Királyság egyaránt intézkedéseket tett a dohánytermékek egységes csomagolásának bevezetése vonatkozó szabályok 2016 májusában történő végrehajtása érdekében. Az Egyesült Királyság parlamentje 2014 márciusában elfogadta a végrehajtásra felhatalmazó jogszabályt; a 2014 júniusában nyilvánosságra hozott végrehajtási rendelet tervezetével kapcsolatos konzultáció 2014 augusztusban ért véget.⁷⁴ 2016. május 20-án hatályba lépett a jogszabály, amelynek rendelkezései alapján a cigarettacsomagolások egyszínűek és Pantone 448 C árnyalatúak kellene, hogy legyenek. A csomagolások a márkanevet kizárólag szabványos színű, méretű és típusú betűkkel, illetve a meghatározott helyen tartalmazhatják. Emellett a csomagolásokon a felület 60 %-át elfedő új egészségvédő figyelmeztetések kerültek elhelyezésre.

A nagyméretű, grafikus egészségügyi figyelmeztetésekkel ellátott egységes csomagolások bevezetésének következményeként várhatólag 300 000 fővel csökken a dohányzók száma az Egyesült Királyságban. Egy független egészségügyi kutatóintézet világszerte vizsgálta az egységes csomagolás dohányzásra gyakorolt hatását. Ennek során megállapítást nyert, hogy a dohánytermékek csomagolása hatást gyakorol a fogyasztók attitűdjére, így képes az emberi magatartás megváltoztatására. A kutatás során 51 olyan

⁷² WAKEFIELD, Melanie et al.: *Australian smokers' responses to plain packaging with larger graphic health warning 1 year after implementation: results from national cross-sectional tracking survey*, Tobacco Control, 2015, forrás: http://tobaccocontrol.bmj.com/content/24/Suppl_2/ii17 (2018. április 5.).

⁷³ *Dohánytermékek szabályozása – Csomagolás, címkézés, i. m.*

⁷⁴ *A dohánytermékek egységes csomagolásának szerepe a dohányzás visszaszorításában (plain packaging). Válaszok az Európai Unió Bizottsága által megküldött kérdésekre, i. m. 16.*

tanulmányt vizsgáltak meg, amelyek a szabványosított csomagolást és annak dohányzókra gyakorolt hatását kutatta, azonban ezek közül kizárólag egy ország, Ausztrália alkalmazta az érintett szabályokat a gyakorlatban. Az ausztráliai adatok elemzése alapján 0,5 %-os dohányzáscsökkenés állapítható meg egy évvel a szabályozás bevezetése után. Az ausztrál kormány álláspontja szerint ez az eredmény a dohányzók számának 100 000 fővel való csökkentését jelenti, amely – figyelembe véve valamennyi dohányzás elleni intézkedést – elsősorban az egységes csomagolások bevezetésének következménye. Emellett a vizsgálat rámutatott, hogy a dohánytermékek egységes csomagolásának bevezetése után 20,2 %-ról 26,6 %-ra emelkedett a dohányzásról leszokást megkísérlők aránya. A kevésbé vonzó szabványosított csomagok fogyasztást ösztönző jellege is csökken, így az hatékonyan hozzájárul a dohányzásra való rászokás esélyének csökkentéséhez. Tekintettel arra, hogy az Egyesült Királyságban a dohányzás okozta halálos esetek száma rendkívül magas, ezért a Cancer Research UK a jövőben is értékelni fogja a szabványos csomagolás bevezetésének hatását és meg fogja osztani a tapasztalatait más országokkal.⁷⁵

Eredetileg az Európai Unió területén belül Írország lett volna az első olyan ország, amely 2017. május 20-tól – egy év átvezető időszakot követően – hatályba lépteti az egységes csomagolásra vonatkozó szabályokat, azonban a dohányipar erős ellenállása és a kormány megalakulásának példátlan késedelme miatt az intézkedések 2017. szeptember 30-án léptek csak hatályba azzal, hogy a hatályba lépés időpontig legyártott termékek további egy évig voltak értékesíthetők. Írország vált tehát a világ negyedik olyan országává, amely – Ausztrália, Franciaország és az Egyesült Királyság után – a dohánytermékek egységes csomagolását bevezette. A vonatkozó jogszabály hatálybelépését követően az összes logót és grafikát el kellett távolítani a sima, semleges színben kialakított csomagokról, amelyeken a dohánytermékek márka- és alfajtajának neve csupán az előírt egységes betűtípussal szerepelhet. A standardizált csomagolások kiemelik az azokon elhelyezett egészségvédő figyelmeztetéseket, csökkentik a dohánytermékek vonzerejét, amely kulcsfontosságú része az írországi dohányzás-csökkentési stratégiának, különösen a gyermekek és a fiatalok körében való felzárkózásnak. Az egységes csomagolás bevezetése jelentős lépés az Írország által 2013-ban kijelölt azon cél megvalósításának irányába, amely szerint 2025-re Írország dohányfüstmentes országgá válik azáltal, hogy a dohányzás gyakorisága a lakosság körében 5 % alá csökken.

⁷⁵ MAYNARD, Olivia: *Plain cigarette packaging has arrived, but will it reduce smoking?*, The Guardian, 2016, forrás: <https://www.theguardian.com/science/sifting-the-evidence/2016/may/20/plain-standardised-cigarette-packaging-has-arrived-but-will-it-reduce-smoking> (2018. április 16.).

Az Irish Cancer Society és az Irish Heart Foundation az egységes csomagolásra vonatkozó szabályok bevezetését megelőzően kutatást végzett, amelybe 15-16 év közötti fiatalok kerültek bevonásra. A kutatás eredményképpen megállapíthatóvá vált, hogy míg a vonzóan és mutatósan kialakított csomagolások képesek motiválóan hatni a fiatalokra, addig a nem divatos csomagolások gyakran elutasítást váltanak ki belőlük. Általánosan elmondható, hogy a fiatalok álláspontja szerint amennyiben a csomagolás férfias, nőies vagy divatos, akkor a termék őket is felruházza ezekkel a jellemzőkkel. A résztvevő fiatalok válaszaiból ugyanakkor az is kiderült, hogy a fiatalok számára nem csupán a csomagolás kinézete miatt válnak vonzóvá a dohánytermékek, hanem amiatt is, mert e termékek fogyasztásával jobban érzik magukat, saját státuszukról máshogy gondolkodnak. Az egységes csomagolás kinézetével kapcsolatban a fiatalok aggodalmukat fejezték ki a bennük ébresztett érzelmek, valamint a termékek lehetséges fogyasztói okán, hiszen a kombinált egészségvédő figyelmeztetéseken megjelenő képek ellentétesek azzal, ahogyan a fiatalok látni szeretnék magukat. A kutatás eredményei alapján megállapíthatóvá vált, hogy az egységes csomagolások bevezetése után a fiatalok nagyobb eséllyel hagynának fel a dohánytermékek fogyasztásával, illetve szoknának le a dohányzásról.⁷⁶

⁷⁶ *A dohánytermékek egységes csomagolásának szerepe a dohányzás visszaszorításában (plain packaging). Válaszok az Európai Unió Bizottsága által megküldött kérdésekre, i. m. 18.*

BEFEJEZÉS

A gazdasági reklám a vállalkozások közötti verseny olyan eszköze, amely közvetlenül hat a fogyasztókra, így azok védelme érdekében elengedhetetlen az átfogó jogi szabályozás megléte. A reklámkorlátozások és reklámtilalmak a fogyasztókra leginkább veszélyes reklámok kiszűrését célozzák, ezzel pedig a fogyasztói jogok védelme mellett a közrend, a közérkölc, az egészség, valamint a gyermek- és fiatalkorúak védelmét is szolgálják.

A dohánytermékek reklámszabályozása a legvitatottabb reklámjogi területek egyike. A dohányzás közismerten egészségkárosító hatású tevékenység, ezért a dohánytermékek reklámozás és forgalmazása egyre szigorúbb feltételkehez kötött. Hazánkban a dohánytermékek vonatkozásában általános reklámtilalom érvényesül, mind a közvetlen, mind pedig a közvetett dohányreklám tilos. Ez az intézkedés az egészség és a fiatalkorúak védelmét szolgálja. Az egészséghöz való jog olyan mindenkit megillető alkotmányos alapjog, amely – a korábbi alkotmány szóhasználatát élve – *„a lehető legmagasabb testi és lelki egészségről”* szól.⁷⁷ Az állam egészségvédelmi kötelezettsége okán korlátozza az egészségre ártalmas termékek reklámjait. A szigorú szabályozás másik – ezzel összefüggő – indoka a fiatalkorúak védelme. A fiatalok a fogyasztók könnyen befolyásolható csoportját alkotják, egészséges testi fejlődésük érdekében kiemelten fontos az egészségre ártalmas termékektől való megóvásuk.

A dohánytermék – mint minden más fogyasztási cikk – kizárólag megjelenítése révén is alkalmas a fogyasztás ösztönzésére. Az általános dohányreklám-tilalom miatt megjelenítésre alkalmas felületként kizárólag maguk a dohánytermékek, illetve azok csomagolása szolgál. A dohánytermékek jellegzetes csomagolása a mindennapi életben mozgó reklámként szolgálhat, amely alkalmas a dohányzók és a nem dohányzók, különösen a fiatalok döntésének befolyásolására is. Ez az indoka annak, hogy a dohánytermékek csomagolása, címkézése reklámjogi szempontból releváns, szabályozásra szorul.

A belső jogi szabályozás természetesen nem független a nemzetközi gyakorlattól, illetve az európai uniós joganyagtól. A dohányzás elleni fellépés nemzetközi szinten is megvalósul, érintve a dohánytermékek reklámját, csomagolását. Az Európai Unió gyakorlatában megfigyelhető, hogy a dohánytermékek reklámjára és csomagolására vonatkozó követelmények fokozatosan szigorodnak. A dohánytermékek és kapcsolódó termékek gyártására, kisserelésére és értékesítésére vonatkozó tagállami jogharmonizációt szolgáló irányelvek az elérendő, azaz kötelezően megvalósítandó végcél mellett jellemzően lehetőséget biztosítanak a tagállamok számára a kötelező minimumnál szigorúbb követelmények

⁷⁷ A Magyar Köztársaság alkotmányáról szóló 1949. évi XX. törvény 70/D. § (1) bek.

bevezetésére. A jelenleg hatályos 2014/40 EU irányelv kötelezővé teszi a megelőző irányelv által még csupán ajánlott kombinált egészségvédő figyelmeztetések alkalmazását, pontosan szabályozva azok méretét és a megjelenítés módját, továbbá lehetőséget biztosít a tagállamok számára, hogy a dohánytermékek csomagolására vonatkozóan szigorúbb, de arányos követelményeket fogalmazzanak meg, így ösztönözve az FCTC által is ajánlott standardizált csomagolás bevezetését.

A dohánytermékek reklámjára, megjelenésére vonatkozó szigorodó követelmények alkalmazása, így például az egységes csomagolás bevezetése mindenképpen előremutató döntés. A nemzetközi gyakorlat, valamint az európai uniós normák figyelembevételével megalkotott hatályos hazai joganyag részletesen kimunkált. A dolgozatban leírtak összegzését követően megfogalmazott észrevételeim és következtetésem az alábbi területeket érintik:

1. általános és kombinál egészségvédő figyelmeztetések;
2. az egységes csomagolás követelménye;
3. a dohánytermékeket kiegészítő termékek szabályozása;
4. Nemzeti Dohányboltok fóliázásának kérdése;
5. a Nemzeti Dohánybolton belüli reklám lehetősége.

1. 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 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. Azon dohánytermékek esetében, amelyek fogyasztása nem jár égési folyamattal (füst nélküli dohánytermékek), a képekkel kombinál 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 vízpipadohány, amelyről sokan úgy gondolják, hogy kevésbé káros, mint

más dohányzásra szánt termékek. Mára a megtévesztés elkerülése érdekében megváltozott a vízpipadohány teljes címkézési követelményrendszere. Álláspontos szerint a képekkel kombinált egészségvédő figyelmeztetések alkalmazása a füst nélküli dohánytermékek vonatkozásában is indokolt, így kialakítva a címkézés általános követelményrendszerét.

2. 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 dohányzásról 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 legszembetűnőbb változás a csomagolások szabványosított olívaöld színe. Ez az intézkedés megakadályozza, hogy a fogyasztók helytelen következtetéseket vonjanak le a termék színe alapján annak egészségügyi kockázataira vonatkozóan. 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. A hagyományos csomagolású dohánytermék színe, kinézete miatt számos további tévhitet eredményezhet, ilyen például a dohányzás és testtömegszabályozás 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."⁷⁸

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

⁷⁸ 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*, University of Waterloo, 2009, Waterloo, 10–16.

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 heti a 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.⁷⁹ 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. Ez 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. Álláspontom szerint 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

⁷⁹ 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.

korábban a cigaretta csomagolások színeinek figyelembevételével történő, kisebb egészségügyi kockázatot feltételező döntés.

3. Tekintettel arra, hogy a cigaretta esetében nem csak a csomagolás, hanem maga a dohánytermék is tartalmazhat a fogyasztókra ható promóciós elemeket, a standardizált csomagolásokat bevezető szabályok kitérnek maguknak a dohánytermékeknek a megjelenésére is, meghatározva például a cigarettát borító papír és filter színét, illetve a védjegyek és a jelzések feltüntetésének módját. Meggyőződésem szerint problémát jelent, hogy ezek a szabályok 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 közvetlen módon elősegíti*”,⁸⁰ 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. Véleményem szerint szükséges lenne azon kiegészítő termékek szigorúbb szabályozására, 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 következetlenségét, ha az egységes csomagolású cigarettaszálak esetében tiltott promócióra alkalmas elemek alkalmazását a jogalkotó a jellegüknél fogva speciális kiegészítő termékek esetében is kizárná.

4. Az egységes csomagolás és a Nemzeti Dohányboltok kapcsolata szintén számos kérdést vet fel. A trafikokkal szemben támasztott követelmény, hogy az általuk árusított termékek a külső felületükre tekintve ne, csupán az üzletbe belépve legyenek láthatók. Erre azért van szükség, mert a dohánytermék fogyasztási cikk, amely megjelenítése révén is alkalmas a fogyasztás ösztönzésére, így az értékesítés helyén való termékkihelyezés reklámnak, promóciónak minősül. E követelménynek az üzemeltetők a trafikok külső fóliázásával tesznek eleget, amelynek egyik célja, hogy a dohánytermékek megjelenésével összefüggő fogyasztásösztönző hatást kiküszöbölje. Az egységes csomagolás általános alkalmazásával felmerülhet a kérdés, hogy szükséges-e a dohánybolt fóliázása, hiszen az egységes csomagolású termék éppen a fogyasztás csökkentésére hivatott. Ez az elsőre csupán formalitásnak tűnő

⁸⁰ A fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről szóló 2012. évi CXXXIV. törvény 3. § 2. pont.

kérdés számos lehetőséget hordoz magában. Az egységes csomagolás kiküszöböli azt a promóciós lehetőséget, hogy a dohányboltból kivitt dohánytermék a mindennapok során mozgóreklámként szolgáljon. A fóliák alkalmazása hiányában megszűnne az üzlethelyiségek zártsága, amelynek következtében az üzlethelyiség beltere, illetve az ott zajló folyamatok az utcáról is láthatóvá válnának, ezzel az üzlethelyiség akár a kiskorúak előtt is megnyílhatna. Ennek eredményeként kialakulhatna a nem dohányzóknak, illetve a fiataloknak egy olyan csoportja, akik kizárólag az üzlethelyiségbe való 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 megtartásával és az egységes csomagolás kiterjesztő alkalmazásával a nem dohányzók, valamint a fiatalok magasabb szintű védelme valósulhatna meg.

5. További kérdésként vethető 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 tehát 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. Amíg szakmai célú reklámokkal kizárólag a dohánytermékek forgalmazásával foglalkozó személyek szűk köre találkozhat, addig 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 kis kereskedelmi egység reklámozására van mód. A dohánytermék népszerűsítése így csupán az értékesítő üzlet reklámja révén, az által 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 termékek elhelyezésének még az egységes csomagolás általános alkalmazása mellett is lehet reklámereje. A dohányboltban belüli reklám megengedhetőségének vizsgálata során kézenfekvő párhuzamba állítani a dohánytermékek reklámszabályozását a szintén egészségkárosító hatású alkoholtermékek reklámszabályaival. Az alkoholtermékek esetében a szabályozás jóval megengedőbb, mivel e termékek vonatkozásában a reklám csupán korlátozott, valamint azok csomagolása is szolgálhat reklám felületül.⁸¹ Hazánkban a dohánytermékeken kívül nincsen más olyan termék, amelynek reklámtilalma olyan kiterjedt és szigorú, 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.

A dohánytermékek esetében a reklámtevékenység szükségszerűen szigorúbban szabályozott, mint más fogyasztási cikkek vonatkozásában. Az egészség és a fiatalkorúak 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

⁸¹ Reklámtv. 18. §.

kiegészítésével kiküszöbölhetőek 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*, University of Waterloo, 2009, Waterloo.
- [2.] FAZEKAS Judit: *Fogyasztóvédelmi jog*, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., 2007, Budapest.
- [3.] KOLTAY András: *Reklámjog és szólásszabadság*, Médiakutató, 2009, forrás: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag (2018. október 11.).
- [4.] LIBER Ádám: Dohányreklám-tilalom és vélemény szabadság, in *Fundamentum*, 2008/2., 49–66.
- [5.] 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.
- [6.] MAYNARD, Olivia: *Plain cigarette packaging has arrived, but will it reduce smoking?*, The Guardian, 2016, forrás: <https://www.theguardian.com/science/sifting-the-evidence/2016/may/20/plain-standardised-cigarette-packaging-has-arrived-but-will-it-reduce-smoking> (2018. április 16.).
- [7.] 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, forrás: [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](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) (2018. április 5.).
- [8.] PÁZMÁNDI Kinga (szerk): *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010, Budapest.
- [9.] PÁZMÁNDI Kinga: *Modern reklámjog*, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 2007, Budapest.
- [10.] PRIBULA László: *A dohányreklámok szabályozásának változásai a magyar jogban*, forrás: http://www.debrecenijogimuhely.hu/archivum/1_2005/a_dohanyreklamok_szabalyozas_anak_valtozasai_a_magyar_jogban/ (2017. november 7.).

- [11.] TÓTH Tihamér (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., 2009, Budapest.
- [12.] WAKEFIELD, Melanie et al.: *Australian smokers' responses to plain packaging with larger graphic health warning 1 year after implementation: results from national cross-sectional tracking survey*, Tobacco Control, 2015, forrás: http://tobaccocontrol.bmj.com/content/24/Suppl_2/ii17 (2018. április 5.).

FELHASZNÁLT JOGFORRÁSOK:

- [1.] Magyarország Alaptörvénye.
- [2.] A fiatalkorúak 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 nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény.
- [5.] A Magyar Köztársaság és az Európai Közösségek és azok tagállamai között társulás létesítéséről szóló, Brüsszelben 1990. december 16-án aláírt Európai megállapodás kihirdetéséről szóló 1994. évi I. törvény.
- [6.] A belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény.
- [7.] A Magyar Köztársaság Alkotmányáról szóló 1949. évi XX. törvény.
- [8.] A sajtóról szóló 1914. évi XIV. törvénycikk.
- [9.] A dohánytermékek előállításáról, forgalomba hozataláról és ellenőrzéséről, a kombinált figyelmeztetésekről, valamint az egészségvédelmi bírság alkalmazásának részletes szabályairól szóló 39/2013. (II. 14.) Korm. rendelet.
- [10.] A kozmetikai cikkek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és a közegészségügyi ellenőrzésről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet.
- [11.] A kozmetikai termékek forgalomba hozatalának egészségügyi feltételeiről szóló 7/1994. (IV. 20.) NM rendelet.
- [12.] Az Európai Parlament és a Tanács 2014/40/EU irányelve a tagállamoknak a dohánytermékek és kapcsolódó termékek gyártására, kiserelésére és értékesítésére vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezései közelítéséről és a 2001/37/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről.
- [13.] Az Egészségügyi Világszervezet Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye.

- [14.] A WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye 11. cikkének (Dohánytermékek csomagolása, címkézése) végrehajtására vonatkozó irányelvek.
- [15.] A WHO Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye 13. cikkének (Dohánytermékek reklámozása, promóciója és a szponzorálás) végrehajtására vonatkozó irányelvek.

EGYÉB FORRÁSOK:

- [1.] *A dohánytermékek egységes csomagolásának szerepe a dohányzás visszaszorításában (plain packaging). Válaszok az Európai Unió Bizottsága által megküldött kérdésekre*, OEFI Dohányzás Fókuszpont, forrás: 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%26basnotifnum2%3D31%26bastypepays%3DHUN%26baskeywords%3D%26project_type_num%3D2%26project_type_id%3D5%26lang_id%3DHU (2018. október 11.).
- [2.] *Lakossági felmérés a képes egészségvédő feliratok magyarországi bevezetéséről*, Fact Alkalmazott Társadalomtudományi Kutatások Intézete, 2009, forrás: http://www.fokuszpont.dohanyzasvisszaszoritasa.hu/sites/default/files/kepekkel_kombinalt_figy_lakossagi_felmeres_zarojelentes_2009.pdf (2018. február 21.).
- [3.] *Tájékoztató dohánybolt nyitásához és üzemeltetéséhez*, Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. 2013, forrás: http://nemzetidohany.hu/assets/a5_tajekoztato_web.pdf (2017. november 9.).
- [4.] *Teljes tájékoztató a 39/2013. Korm. rendelet módosításához*, ND Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaság, 2016, Budapest, forrás: http://nemzetidohany.hu/wp-content/uploads/Teljes-t%3%A1j%3%A9koztat%3%B3-a-39_2013-Korm.-rendelet-m%3%B3dos%3ADt%3A1s%3A1hoz.pdf (2018. március 19.).
- [5.] *Tobacco plain packaging a global trend: Canadian Cancer Society report*, Canadian Cancer Society, 2014, forrás: <https://www.cancer.ca/en/about-us/for-media/media-releases/national/2014/international-warnings-report/?region=on> (2018. március 3.).
- [6.] *WHO Framework Convention on Tobacco Control*, WHO, 2005, forrás: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42811/9241591013.pdf;jsessionid=AB09595FBD8275AFAD1D33734BB235B2?sequence=1> (2018. március 11.).