

Dohányreklámok



Az 1950-es, 1960-as években a dohányzás káros hatásainak igazolásával kapcsolatos orvosi eredmények után több országban indult kampány a dohányreklámok és a dohányzás csökkentése érdekében.

Kanadában és Nyugat-Németországban 1972-ben fogadták el a televíziós dohányreklámok beszüntetését. Angliában 1971-től látják el a dohányzás veszélyeire figyelmeztető feliratokkal a dohánytermékeket. Az Egyesült Államokban 1971-től nem engedélyezik a televíziós cigarettareklámokat. Minden más típusú reklámba is a dohányzás veszélyeire figyelmeztető felirat került.

És mi a helyzet Magyarországon? 1999-ben fogadtak el törvényt a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek forgalmazásának, fogyasztásának szabályairól. (Lásd a következő olvasmányt.)

A hagyományos reklámlehetőségek szűkülése és szigorítása miatt a cigarettagyártók és -forgalmazók mindenütt a világon, így hazánkban is más eszközökhöz, pl. a direkt marketinghez fordulnak. A gyártók ezt tartják a legtisztább reklámeszköznek, hiszen csak azoknak juttatják el a reklámanyagokat, akik ezt kérik. Ehhez viszont komoly adatgyűjtésre van szükség a fogyasztók körében. Nemrégiben az adatvédelmi biztos is állást foglalt a kérdésben: szerinte tilos a cigarettafogyasztási szokásokról reklámcélú adatokat gyűjteni a fogyasztók körében még akkor is, ha ehhez aláírásukkal hozzájárulnak. Népegészségügyi kampány és tudományos elemzés céljára viszont lehet adatot gyűjteni.

Napirenden van hazánkban az 1999. évi nemdohányzók védelmében hozott törvény további szigorítása is: eszerint az eddigieken túl közterületeken is tiltanak a dohányzást.