

Reklama i promocja tytoniu Dyrektywa UE

- Zakaz reklamy tytoniu w środkach masowego przekazu (prasa, radio, TV, Internet)
- Zakaz sponsorowania przez koncerny tytoniowe imprez o charakterze ponadgranicznym
- W wielu krajach zakaz reklamy i sponsorowania, również o charakterze lokalnym zgodnie z Zaleceniem Rady UE ws. Zapobiegania palenia tytoniu z 2002 r.



Badania i statystyki



Raport dotyczący epidemii tytoniu

PROFIL POLSKI

Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship

Bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship

	2010
Direct bans	
National TV and radio	Yes
International TV and radio	Yes
Local magazines and newspapers	Yes
International magazines and newspapers	No
Billboards and outdoor advertising	Yes
Point of sale	No
Internet	Yes
Other direct bans	No
Compliance score of direct bans §	7
Indirect bans	
Free distribution	Yes
Promotional discounts	Yes
Non-tobacco goods and services identified with tobacco brand names	No
Brand name of non-tobacco products used for tobacco product	No
Appearance of tobacco brands in TV and/or films (product placement)	No
Appearance of tobacco products in TV and/or films	No
Sponsored events	Yes
Other indirect bans	No
Compliance score of indirect bans §	7
Are there subnational laws or regulations banning some or all types of tobacco advertising, promotion and sponsorship mentioned in the above questions?	No

§ A score of 0—10, where 0 is low compliance.

Źródło: WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2011

Globalny Sondaż Dotyczący Używania Tytoniu przez Osoby Dorosłe (GATS)

- Celem badania jest zebranie danych dotyczących używania tytoniu i sposobów ograniczenia tego zjawiska na całym świecie
- Dane zebrane z 14 krajów w latach 2008-2010 pokazują, że świadomość reklam, promocji tytoniu oraz sponsoringu (*tobacco advertising, promotion and sponsorship - TAPS*) waha się pomiędzy 12,4% w Turcji, aż do 70,4% na Filipinach
- Wśród trzech z czterech krajów, w których świadomość TAPS była poniżej 15%, całkowicie zabroniono marketingu dotyczącego tytoniu na wszystkich możliwych kanałach odbiorczych
- Prawie we wszystkich badanych krajach, najczęściej zauważalnymi były reklamy znajdujące się w punktach sprzedaży tytoniu
- Wyniki badania pokazują, że zakaz TAPS jest niezbędny, aby ograniczyć palenie tytoniu wśród osób młodych oraz aby pomóc osobom, które chcą rzucić palenie

International Tobacco Control (ITC)

Badania **F. Harris'a i wsp** (2006) oraz **K. Kasha i wsp** (2011) potwierdziły ścisły związek pomiędzy zakazem reklam a częstotliwością palenia tytoniu:

- Zakaz reklam na terenie Wielkiej Brytanii poskutkował spadkiem zauważalności reklam z 20% do 6% między latami 2002 a 2008
- W Australii w tym samym okresie zauważalność zmniejszyła się z 15% do 5%
- Spadek zauważalności reklam znacząco obniża częstotliwość palenia papierosów oraz zmniejsza ilość osób, które sięgają po papierosy po raz pierwszy

Rozwiązania w Polsce- zmiana prawa

- Doprecyzowanie zapisów Ustawy:
 - Pełny zakaz reklamy, zakaz wystawiania wyrobów tytoniowych w miejscu sprzedaży- w tym ekspozycji w miejscu sprzedaży, doprecyzowanie zapisów dot. informacji o produkcie oraz „brand stretching”

Przemysł Tytoniowy



*„Jeżeli staniemy ramie w ramie,
razem, przemysł tytoniowy
nie przetrwa”*

*Dyrektor Generalna WHO
na Światowej Konferencji w Singapurze*

Działania przemysłu tytoniowego:

- Wyolbrzymianie znaczenia gospodarczego branży
- Manipulowanie opinią publiczną w celu kreowania pożądanego wizerunku
- Spiskowanie w celu uzyskania wpływu na decyzje polityczne i legislacyjne
- Fabrykowanie argumentów przemawiających na korzyść przemysłu tytoniowego przy wykorzystaniu grup lobbingowych
- Dyskredytowanie dowodów naukowych



- Zastraszanie przedstawicieli władz potencjalnym wystąpieniem na drogę prawną

Ponadto:

- Nie zawsze wiadomo, że mamy do czynienia z ingerencją przemysłu tytoniowego
- Ingerencja nie zawsze ma miejsce w kontekście ograniczania użycia tytoniu lub nawet ochrony zdrowia
- Zdarza się na wszystkich poziomach – globalnym i lokalnych

Główne cele przemysłu tytoniowego

- Rozwój i zysk
- **Rozwój i podtrzymywanie uzależnienia od tytoniu**
- Podtrzymywanie społecznej akceptacji dla palenia
- Polepszanie publicznego wizerunku przemysłu (np. CSR)



Zapraszamy do kontaktu

Biuro WHO w Polsce
Długa 38/40
00-238 Warszawa
Tel: (22) 635 94 96

