

# A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság 3 éves (2007-2009) tevékenységéről szóló összefoglaló

A jelentés adatai a kérdőív alábbi pontjaihoz tartoznak:

3.2.5

3.2.7

3.3.2

## 2007 év

### Dohánytermékek tiltott reklámozása

A dohánytermékek reklámozásával kapcsolatos reklámtartalmi szabályokat a Grtv., illetve a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény (Ndtv.) tartalmazza.

Összességében a reklámozási szabályokkal kapcsolatban **62** kifogásolható esetet találtuk.

A dohányáru eladási helyen kívül történő tiltott reklámozására továbbra is sok – összesen 31 – példa volt. Ilyen esetekben például hamutartókra, szemetesekre kerülnek kihelyezésre különböző dohánytermékeket népszerűsítő jogszerűtlen hirdetések a dohánytermékektől távol. A több éves szigorú ellenőrzések, illetve a kialakult egységes bírósági gyakorlat ellenére sok forgalmazó, illetve gyártó nincs tisztában az eladási hely pontos definíciójával.

A dohányáru eladási helyének például az erre a célra kialakított, pénztáraknál elhelyezett dohányáru tárolók minősülnek, így a kivételszabály nem vonatkozik például az üzletek külső frontján, illetőleg a bevásárlóközpontok folyosóin kialakított dohányüzletek külső-felső homlokzatán elhelyezett reklámtáblákra, illetve a vendéglátó egységekben az asztalokra kihelyezett hamutartóra, illetve egyéb tárgyakra.

11 esetben a felügyelők a termékek dobozában elhelyezett, az adott terméket, vagy egyéb dohánytermékeket népszerűsítő hirdetésüket – ún. „pack insertek”-et - találtak. Ilyen volt például egy a gyártás folyamatát, a felhasznált dohányfajtákat, az új ízeket és csomagolást ismertető reklám, mely kifejezetten a dohányzás „élményére” utalt.

Összesen 18 esetben fordult elő, hogy a termék gyártója – a fogyasztás növelése érdekében – meghatározott ajándéktárgyakat (strandpapucsot, öngyújtót, asztali órát, strandtáskát), promóciós termékeket (márkajelzéssel ellátott öngyújtót) ajánlott fel adott mennyiségű vagy típusú dohányáru megvásárlása esetén. A reklámozás ezen módja többek között azért is kifogásolható, mert kifejezetten a dohánytermékek fogyasztására ösztönöz.

Egy esetben előfordult, hogy a dohánytermék reklámjának kifogásolására nem a reklám elhelyezése, tartalma, hanem az adott okot, hogy a reklám szövege kizárólag angol nyelven jelent meg.

Dohánytermék fogyasztására ösztönző tiltott reklámnak minősült a cigaretta dobozában belsejében elhelyezett „100 Ft újra lebeszélhető” felirat is.

Az előbbiek alapján tehát megállapítható, hogy a dohánytermékekkel kapcsolatos hirdetéseknek szigorú formai és tartalmi követelményeknek kell megfelelniük. Mindez érthető, hiszen a dohányzás az emberek, különösen a gyermek-, és fiatalkorúak egészségét komolyan veszélyeztető szennyezőbetegség, melynek visszaszorítása közös társadalmi érdek. Ez megmutatkozik az ilyen termékekkel kapcsolatban megjelenő jogszabálysértő reklámokkal szemben kiszabásra kerülő szankciókban is, hiszen általában minden évben a dohánytermékek jogszerűtlen reklámja, illetve az ezzel kapcsolatos – igen gyakori – ismételt jogsértések miatt kiszabott bírságok összege az egyik legmagasabb.

## **Dohánytermékek kiszolgáltatására vonatkozó előírások megtartásának ellenőrzése**

A dohányárúk reklámozásának ellenőrzése mellett, célvizsgálat keretében ellenőriztük a dohányárúk 18 éven aluliak részére történő kiszolgáltatása tilalmának betartását is.

A tavaszi vizsgálat során 706 egységben végeztek a felügyelők próbavásárlást dohánytermék vonatkozásában. Dohánytermékek esetében 365 (52%) egységben történt meg az értékesítés, kiszolgáltatás a célcsoport számára.

Ősszel **utóvizsgálat** keretében 374 egységben végeztek próbavásárlást dohánytermék vonatkozásában. Az ellenőrzés során 60 egységben szolgáltak ki fiatalok, így a kifogásolási arány javult.

## **2008 év**

### **A dohánytermékek reklámozására és értékesítésére vonatkozó jogszabályok megtartásának ellenőrzése a gyermekkorúak, illetve a 18. életévüket be nem töltött személyek védelmében**

Az ellenőrzésre 2008. évben első alkalommal **2008. április 1. és április 30.** között került sor.

A reklámszabályoknak és jelölési előírásoknak való megfelelést a vizsgálatok során több féle szempontból ellenőriztük. Az egészségvédelmi figyelmeztetések üzlethelyiségben való elhelyezése vonatkozásában 838 értékesítő helyből 71 egység esett kifogásolás alá. A csomagoláson elhelyezett figyelmeztetések vizsgálata során 15376 fajta termékből 237 darab volt részben, vagy egészben szabálysértő. A címkézést vizsgálva 16143 fajtából 909 esetben találtunk nemmegfelelőséget. Dohányáru reklámozással kapcsolatban nem eladási helyen történő hirdetések vonatkozásában csak 6 esetben tártunk fel hiányosságot. Eladási helyen történő reklámozásnál 66 db jogsértésre derült fény. Termékdobozban elhelyezett reklám, direkt marketing levelek, ajándéktárgyak útján történt reklámozással kapcsolatban nem történt jogsértés.

Országos szinten 607 alkalommal végeztek próbavásárlást a felügyelők kereskedelmi és vendéglátó-ipari egységben, dohánytermék vonatkozásában.

A kifogásolási arány sajnálatosan növekedést mutatott a 2007. évi őszi utóellenőrzéshez képest. Dohánytermékek esetében 119 (a kifogásolási arány 31% után 40%-ra romlott) egységben szolgáltak ki a fiatalok.

Ismételt ellenőrzésre került sor **2008. október 1. és október 31.** közötti időszakban.

Reklámozási szabályok vonatkozásában az alábbi statisztikai számok adhatóak meg: ez egészségvédelmi figyelmeztetések üzlethelyiségben való elhelyezése vonatkozásában 603 értékesítő helyből 50 egység esett kifogásolás alá. A csomagoláson elhelyezett figyelmeztetések vizsgálata során 9502 fajta termékből csupán 4 darab volt szabálysértő. A címkézést vizsgálva 9745 fajtából 133 esetben találtunk nemmegfelelőséget. Dohányáru reklámozással kapcsolatban nem eladási helyen történő hirdetések vonatkozásában 25 esetben tártunk fel hiányosságot. Eladási helyen történő reklámozásnál 25 jogsértésre derült fény. Termékdobozban elhelyezett reklám, direkt marketing levelek, ajándéktárgyak útján történt reklámozással kapcsolatban ebben az időszakban sem történt jogsértés.

Országos szinten a felügyelők 473 kereskedelmi és vendéglátó-ipari egységben folytattak le próbavásárlást dohánytermék kiszolgálása, értékesítése vonatkozásában.

A kifogásolások száma 76 volt, a kifogásolási arány a tavaszi 40% után 37,6%-ra javult.

A feltárt hiányosságok miatt kötelezést tartalmazó határozatot hoztak a felügyelőségek, és jelentős mértékű fogyasztóvédelmi bírságot szabtak ki.

## **2009 év tavasz**

Országos szinten a felügyelők 2009. április-május időszakban folytattak le próbavásárlást dohánytermék kiszolgálása, értékesítése vonatkozásában.

Összesen 93 egységben ellenőrizték a fiatalkorúak számára végzett kiszolgálást, mindösszesen 42 alkalommal történt jogszabálysértő tevékenység (kifogásolási arány 45%). Ez a tendencia 2008 évhez képest romlott.

Jelölési, reklámozási szabályok ellenőrzését az alábbi szempontok szerint végeztük.

### **1. Egészségvédelmi figyelmeztetés a csomagoláson**

A hatályos szabályozás szerint cigarettát forgalomba hozni csak abban az esetben lehet, ha a forgalomba kerülő fogyasztói csomagolási egység felirata szembetűnően, kontrasztos háttérben, jól olvashatóan, tartósan, magyar nyelven egyaránt tartalmazza egyik főoldalán, az oldal legalább 30%-át kitevő felületen „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és a környezetében élők egészségét!” vagy „A dohányzás halált okozhat!” figyelmeztetést.

Emellett a csomagolás másik főoldalán fel kell tüntetni az oldal legalább 40%-át kitevő, a vonatkozó jogszabály szerinti szabadon megválasztható egészségvédő figyelmeztető feliratot, valamint egyik keskenyebb oldalán, az oldal legalább 10%-át kitevő felületen, a cigaretta főfüst egységnyi mennyiségében lévő kátrány- és nikotin-, valamint szén-monoxid-tartalom számszerű értékét.

Az egészségvédő figyelmeztetést és a kátrány, nikotin és szén-monoxid hozam számszerű értékét „fehér alapon, fekete, kövérített Helvetica betűtípussal kell nyomtatni. A feliratot kis betűvel kell szedni, kivéve a szöveg kezdőbetűjét, és azt az esetet, amikor a nagybetű használatát nyelvtani szabály követeli meg.

### **2. A dohánytermékek címkézése**

A csomagoláson elhelyezett egészségvédelmi figyelmeztetés vizsgálatán túlmenően az ellenőrzések szempontját képezte a dohánytermékek, **elsősorban a cigaretta dohánytermékek címkézésének** vizsgálata is.

A fogyasztói csomagolási egységen jelölni kell különösen a dohánytermék nevét, a dohánytermék megnevezését, a gyártó vagy forgalmazó, bejegyzett vagy nem bejegyzett kereskedő, tároló adóraktár engedélyes megnevezését azonosításra alkalmas módon, nem az Európai Gazdasági Térségből származó dohánytermék esetén annak származási helyét, a darabszámot vagy tömeget, füstszűrős termék esetén az erre való utalást, a kátrány, nikotin és szén-monoxid tartalmát, valamint az egészségvédő figyelmeztetést. Az egészségvédő figyelmeztetéseket és az értékfeltüntetést a dohánytermék adójegyére nyomtatni tilos.

Az ellenőrzések megállapításai szerint az üzletekben forgalmazott dohánytermékek gyártói és a forgalmazói mára már maradéktalanul teljesítik a törvényben foglalt kötelezettségeiket, hiányosságokat a cigarettás dobozok címkézésénél nem tapasztaltak a regionális felügyelőségek.

### **3. A dohányáru reklámozása**

A hatóság első alkalommal ellenőrizte témavizsgálat keretében a dohányáruk reklámozására vonatkozó, 2009. március 1-jén hatályba lépett szabályok megtartását, melyek a korábbiakhoz képest még tovább szűkítették a dohányáruk népszerűsíthetőségének körét. Az új szabályozás is rögzíti a dohányáruk reklámozásának általános tilalmát úgy rendelkezve, hogy tilos a dohányáru reklámja.

Lényegi eltérés az üzletek és vendéglátó-ipari egységek belső terében elhelyezett reklámokra vonatkozó kivételszabály meghatározásában észlelhető a 2009. február 28-ig hatályban lévő előírásokhoz képest, mivel mind a reklám tartalmi, mind alaki kialakítását szűk keretek közé szorította a jogalkotó.

Az idei témavizsgálat keretében összesen 419 db dohányreklám ellenőrzésére került sor, melyek közül 23 esetben tapasztaltak a felügyelők jogsértést, amely 5,5%-os kifogásolási arányt jelent. A legmagasabb kifogásolási arány a Dél-alföldi Régióban (21%) volt. Az átlagnál kisebb kifogásolási arányt eredményeztek a Dél-dunántúli, a Közép-magyarországi (nem volt jogsértés) és az Észak-alföldi Régióban (3%-os kifogásolási arány) lefolytatott ellenőrzések.

### **4. A dohányáruk nem forgalmazási helyen történő reklámozása**

A dohányreklám közzétételére vonatkozó általános tilalom nem vonatkozik az üzletben, a forgalmazásra szolgáló elkülönített helyen elhelyezett, jogszabályban meghatározott méretbeli és tartalmi feltételeknek megfelelő dohányreklámokra.

A korábbi időszakokkal összevetve a dohányáru forgalmazására szolgáló helyen kívül végzett reklámozási tevékenység csökkenő tendenciát mutat tekintettel arra, hogy 2008 ősszel a felügyelők 25 ilyen esetet tártak fel, míg 2009 tavaszán csak 12 db jogsértő reklám került az ellenőrzést végzők látókörébe. Ezek jellemzően vendéglátóhelyeken fellelt, dohánymárkák nevével ellátott hamutartók, vagy csikkgyűjtő szemetesek voltak.

### **5. Dohányáru forgalmazási helyen történő nem megfelelő reklámozása**

A dohányáru reklámozására vonatkozó tilalom nem vonatkozik az üzletben a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített helyen elhelyezett, kizárólag a dohányáru megnevezését, illetve árát megjelenítő olyan reklámra, amely dohánytermék-márkanevenként nem haladja meg az A/5 (148x210 mm) méretet, és összességében a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített hely dohánytermékhez való hozzáférés lehetőségét biztosító homlokzati felületének húsz százalékát, de legfeljebb üzletenként az A/1 (594x841 mm) méretet. A reklámban szerepelnie kell az egészségvédő figyelmeztetésnek és a káros anyag tartalomra vonatkozó adatoknak is. Ez utóbbi kötelező tartalmakat jól látható helyen, jól olvashatóan, vízszintesen nyomtatva, a háttérből kiemelve kell feltüntetni, a figyelmeztetés szövegének pedig le kell fednie a reklám felületének legalább 30%-át.

A korábbi szabályozáshoz képest a legfontosabb eltérés az, hogy a dohányreklámok lehetséges méretét a jogalkotó jelentősen csökkentette, valamint, hogy a dohányáru bemutatása helyett — amely szélesebb értelemmel bírt — már csak a termék nevét és árát lehet jogszerűen feltüntetni a hirdetésben.

Méretbeli korlátozással kapcsolatos jogsértést a vizsgálat során a felügyelők mindössze egy esetben tapasztaltak, amely valószínűleg annak köszönhető, hogy — amint arról több üzletben is tájékoztatták az ellenőrzést végzőket — a dohánygyártók képviselői még 2009. március 1-je előtt felkeresték az üzleteket, és eltávolították az új előírások alapján már jogszerűtlennek minősülő reklámokat. Mindebből arra lehet következtetni, hogy a reklámozók

egyértelműen törekedtek arra, hogy megfeleljenek a megváltozott jogszabályi előírásoknak.

A Közép-dunántúli Regionális Felügyelőség munkatársai egy esetben tapasztalták, hogy a reklám tartalmában túlterjeszkedett a jogszabály által megengedettnél, és olyan feliratokat tartalmazott, mint a „Megújult minőség!”, illetve „A legjobb választás!”

A fentiekén túl a felügyelők 10 esetben találtak olyan reklámot, melyről hiányzott az egészségvédő figyelmeztetés.

## **6. Dohányárak termékdobozokban elhelyezett reklámjai, direkt marketing levelek és ajándéktárgyak útján történő reklámozás**

Akárcsak a tavaly lefolytatott vizsgálatok során, a felügyelőségek most sem tapasztaltak termékdobozban elhelyezett reklámot, sem pedig direkt marketing (DM) levél útján történő reklámozást. Utóbbi esetében azonban a jogsértések feltárását akadályozza, hogy DM-leveleket meghatározott személyeknek címetten szoktak küldeni, ezért fogyasztói bejelentések híján nehéz a felderítésük.

2008-hoz hasonlóan 2009 tavaszán sem tapasztaltak a felügyelők ajándéktárgyak útján megvalósuló tiltott reklámtevékenységet.

## **7. Túlzott fogyasztásra felhívó dohányreklámok**

A dohánytermékek reklámja nem hívhat fel túlzott dohányfogyasztásra. A tényállás akkor valósul meg, ha három feltétel együttesen teljesül, vagyis a reklám dohánytermékre vonatkozik, továbbá annak fogyasztására hív fel, és a reklám által alkalmazott ösztönzés túlzott mértékű. A reklám ugyanis alaphelyzetben fogyasztásra ösztönöz, ehhez képest többletelemelemeknek is meg kell jelenniük a reklámban ahhoz, hogy a túlzott fogyasztásra felhívást meg lehessen állapítani.

Túlzott fogyasztásra felhívó dohányreklámmal a felügyelők nem találkoztak.

## **2009 év ősz**

A tavaszi negatív tapasztalatokat és a magas kifogásolási arányt tekintve indokolt volt 2009 őszén ismételt ellenőrzéseket lefolytatni.

A felügyelőségek munkatársai 2009 őszén országosan összesen 673 kereskedelmi egységben és vendéglátóhelyen ellenőrizték a dohánytermékek és az alkoholtartalmú italok forgalmazására, értékesítésére és forgalmazásának módjára vonatkozó előírások megtartását. Ennek során 282 egység (a vizsgáltak 42%-a) esetében állapítottak meg jogsértést.

Örvendetes, hogy az őszi ellenőrzés adatai szerint a jogsértések aránya a korábbiakhoz képest jelentősen csökkent, több régióban (Észak-Alföld, Észak-Magyarország) a 30%-os érték felé mozdult el.

## **1. A dohányárúk kiszolgálása és értékesítése fiatalok részére**

Az ellenőrzések elsődleges szempontja a fiatalok egészségének védelme, a dohánytermékek 18. életévüket még be nem töltött személyek részére történő értékesítésének, kiszolgálásának ellenőrzése volt.

A felügyelők 338 alkalommal dohánytermék kiszolgálása, értékesítése vonatkozásában végeztek fiatalok bevonásával próbavásárlást.

Országos szinten a jogsértések számának enyhe csökkenését tükrözik az adatok, hiszen a fiatalokat az esetek 42%-ában (167-ből 70 esetben) szolgálták ki dohánytermékkel.

Az egyes regionális felügyelőségek tapasztalatait áttekintve elmondható, hogy többnyire érezhető javulást mutatnak a vizsgálati eredmények, például a nyugat-dunántúli régióban 54%-ról 31%-ra, az észak-magyarországi régióban 59%-ról 36%-ra csökkent a kifogásolási arány. Szintén számottevő javulás figyelhető meg a közép-magyarországi régióban (a kifogásolási arány 83%-ról 58%-ra csökkent).

A jogsértések arányának jelentős növekedésével (36%-ról 47%-ra) kizárólag az észak-alföldi régióban lefolytatott ellenőrzések zárultak.

## **2. A dohányzásra kijelölt helyiségek jelzései**

A dohányárúk kiszolgálására, illetőleg reklámozására vonatkozó szabályok ellenőrzése mellett sor került a szórakoztató, vendéglátó-ipari egységek dohányzással kapcsolatos kötelező jelzései meglétének vizsgálatára is.

A vonatkozó jogszabályi előírás szerint a vendégeket egyértelmű jelzéssel, felirattal tájékoztatni kell arról, hogy az adott egységben a dohányzás korlátozás nélkül megengedett. Amennyiben a dohányzás korlátozással megengedett, tájékoztatást kell adni arról, hogy melyik a dohányzásra kijelölt helyiség, nemdohányzó intézmény esetén pedig arról, hogy az egységben a dohányzás nem megengedett.

A fogyasztóvédelmi hatóság hatásköre a jelzés meglétének és láthatóságának ellenőrzésére terjed ki. A felügyelőségek munkatársai 233 ellenőrzött egység közül 34 esetben (15%) állapították meg, hogy a vendégeket sem felirattal, sem piktogrammal nem tájékoztatták arról, hogy az adott egységben a dohányzás korlátozottan engedélyezett, illetőleg arról, hogy a dohányzás korlátozás nélkül megengedett.

A kifogásolási arány a nemdohányzó vendéglátóhelyeknél 15%, (2009 tavasz: 13%) a dohányzási korlátozással érintett egységeknél 10% (2009 tavasz: 6%), a dohányzó helyeknél pedig 17% (2009 tavasz: 17%) volt.

## **3. A dohánytermékek forgalmazási módja**

Az üzletek jelentős részében a dohánytermékek kihelyezése a beszállítók által biztosított, termékbemutató feliratokkal, képi megjelenítéssel és az egészségvédő figyelmeztető felirattal is ellátott, az elkülönített tárolást biztosító eszközökben történik, egyrészt úgynevezett boxokban, másrészt erre a célra kialakított polcrendszeren. Számos áruházlánc a pénztáraknál felszerelt boxokon kívül külön ún. „dohányshop”-ból is folytat értékesítő tevékenységet.

Az ellenőrzések során a felügyelők összesen 485 esetben vizsgálták a dohánytermékek elhelyezését, és csupán 10 esetben észleltek szabálytalanságot, így a kifogásolási arány 2%, amely megegyezik a 2008 őszi és a 2009 tavaszi vizsgálat eredményével. Az adatokból megállapítható, hogy a dohánytermékek forgalmazása a gyakorlatban szinte kivétel nélkül a vonatkozó jogszabálynak megfelelően valósul meg.

#### **4. Egészségvédelmi figyelmeztetés az üzlethelyiségben**

A dohánytermékeket árusító üzlethelyiségben (mozgó árusítóhely esetében a kiszolgáló térben) „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és a környezetében élők egészségét!”, vagy pedig „A dohányzás halált okozhat!” figyelmeztetést kell elhelyezni.

A tapasztalatok szerint az üzletekben rendszerint a kihelyezték az egészségvédelmi figyelmeztetést, általában a dohányárúkat bemutató reklámhordozókon (plakátokon, dohánytároló eszközökön, boxokon) tűntették fel, önálló szöveghordozóra kevés példa akadt.

A dohánytermékeket árusító üzlethelyiségben kihelyezendő figyelmeztetés meglétét 488 értékesítőhelyen ellenőrizték a felügyelők, melyek közül 34 egység (7%) esett kifogás alá, mely szinte megegyezik a tavaszi ellenőrzések alkalmával feltárt kifogásolási aránnyal (6%). Hiányosság a legtöbb esetben azon egységekben volt megállapítható, ahol az üzemeltetők nem rendelkeztek a dohányforgalmazók által biztosított dohánytároló boxokkal.

#### **5. Egészségvédelmi figyelmeztetés a csomagoláson**

A hatályos szabályozás szerint cigarettát forgalomba hozni csak abban az esetben lehet, ha a cigarettás doboz egyik főoldalán, az oldal legalább 30%-át kitevő felületen jól olvasható az „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és a környezetében élők egészségét!” vagy „A dohányzás halált okozhat!” figyelmeztetés.

Emellett a csomagolás másik főoldalán fel kell tüntetni az oldal legalább 40%-át kitevő méretű, jogszabályi keretek között szabadon megválasztható egészségvédő figyelmeztető feliratot, valamint egyik keskenyebb oldalán, az oldal legalább 10%-át kitevő felületen, a cigaretta főfüst egységnyi mennyiségében lévő kátrány- és nikotin-, valamint szén-monoxid-tartalom számszerű értékét.

#### **6. A dohánytermékek címkézése**

A csomagoláson elhelyezett egészségvédelmi figyelmeztetés vizsgálatán túlmenően az ellenőrzések szempontját képezte a dohánytermékek termékkörén belül a cigaretták címkézésének vizsgálata is.

Az ellenőrzéseket követően ismételten megállapítható, hogy az üzletekben forgalmazott dohánytermékek gyártói, forgalmazói szinte maradéktalanul teljesítik a törvényben foglalt kötelezettségeiket. Hiányosságokat a cigarettás dobozok címkézésénél elenyésző mértékben (257 ellenőrzött dohánytermékből 10 esetén) tapasztaltak a felügyelők, például a gyártási időt nem tűntették fel, illetve a gyártó, forgalmazó megnevezését a vonalkód takarta el.

#### **7. Dohányáru reklámozása**

Dohányáru főszabály szerint tilos reklámozni, ezen tiltás alól a jogalkotó csak szűk körben — kizárólag meghatározott helyen, méretbeli, alaki és tartalmi feltételek betartásával — enged kivételt.

A vizsgálat keretében a hatóság 376 db dohányreklámot ellenőrzött, melyből 13 db-ot találtak a felügyelőségek kifogásolhatónak. Ez országos szinten 3,5%-os kifogásolási arányt jelent, ám a jogsértő reklámok területi eloszlása igen nagy eltéréseket mutat. A hét felügyelőség közül csak három talált kifogásolt hirdetéseket (a Közép-magyarországi, a Dél-alföldi és az Észak-magyarországi Regionális Felügyelőség), míg a többi négy régió felügyelői által lefolytatott ellenőrzések nem tártak fel jogsértést. Az átlagosnál jóval magasabb volt a kifogásolás aránya a Közép-magyarországi Regionális Felügyelőség esetében (70%).

A dohányárak reklámozásával kapcsolatos jogszabályi előírások legutóbb 2009. március 1-jén változtak, melynek során tovább szűkítette a jogalkotó azokat a kereteket, melyek között dohányárakat lehet népszerűsíteni. A hatóság legutóbbi vizsgálata már ezen új előírások betartásának ellenőrzésére terjedt ki, ezért különösen érdekes lehet a tavaszi és az őszi témavizsgálat tapasztalatainak összehasonlítása, hiszen a jogi környezet azonos volt mindkettő esetében.

Országos szinten megállapítható, hogy kismértékű javulás érzékelhető a fél évvel ezelőtti tapasztalatokhoz képest. Amíg 2009 tavaszán 5,5%-os kifogásolási arány jellemezte ezt a területet, addig ősszel már csak 3,5%-os volt ez az arány. Ha a kifogásolt reklámok számát vizsgáljuk, akkor szintén csökkenés jellemző. Az alábbi diagram a 2009 tavaszán és őszén kifogásolt dohányreklámok számát mutatja felügyelőségenként. Ebből látható, hogy csak két felügyelőség esetében nőtt, a többi öt régióban csökkent a jogsértő reklámok száma a fél évvel ezelőtti vizsgálat tapasztalataihoz képest.