

A dohányzásmentes ifjúságért!

A fiatalok dohányzási szokásait feltáró kutatások eredményei szerint nemcsak a dohányzás kipróbálása, de a rendszeres cigarettázás is egyre fiatalabb életkorban alakul ki. A Nemzetközi Ifjúsági Dohányzásfelmérés (Global Youth Tobacco Survey - GYTS) 2003-ban közzétett magyar adatai szerint tíz tanulóból hét már kipróbálta a cigarettázást, és 17,7 százalékuk ezt 10 éves kora előtt megtette. Számos más vizsgálat is bizonyítja, hogy a gyermek-, illetve fiatalkori dohányzás egyre nagyobb közegészségügyi-társadalmi problémát jelent, amelyet az egészségfejlesztés területén kiemelten kell kezelni.

Az Országos Egészségfejlesztési Intézet és az Amerikai Epidemiológiai és Prevenációs Központ (Center Disease Control and Prevention – CDC) együttműködésével folyamatban van a GYTS kutatás második fordulójának adatgyűjtése, amelynek eredményei 2008. júniusára várhatók.

Engedje meg, hogy az Egészségügyi Világszervezet, idei Dohányzásmentes Világnap alkalmából megjelentetett összefoglalójának rövidített kivonatát figyelmébe ajánljuk:

A dohányzásmentes ifjúságért!

A dohányzás a világon az első számú halálok. Ez az egyetlen fogyasztásra szánt termék, amely akkor is öl, ha a gyártó előírásai szerint fogyasztják. A dohányzás rendszeres fogyasztóinak több mint a felét megöli.

A dohányiparnak akár a dohányzás miatti megbetegedésben meghaltak, akár a dohányzást abbahagyók miatt az év minden napján szüksége van új dohányosok ezreinek toborzására. Ezeket az új fogyasztókat döntő részben a tinédzserek korosztályából toborozza, akiket elsőként céloz meg marketing stratégiájával. A dohányipar agresszív kísérletezgetése a serdülő korosztállal könnyen a életre szóló függőség kialakulásához vezethet. A dohányipar több tíz milliárd dollárt költ évente halált okozó terméke marketingjére.

Az idei kampány a következő üzenetekre fókuszál:

A dohányipari marketing hozzáköti a fiatalokat a cigarettához, amely minden második használójának halálát okozza. A direkt és indirekt reklámozás minden formájának teljes körű betiltása - beleértve a

szponzorációt is – kiemelkedően hatékony módszer annak megelőzésében, hogy a fiatalok kipróbálják a dohányzást.

A dohányzást népszerűsítő hirdetések, reklámok és a dohányipari szponzoráció csakúgy, mint a kedvező, hozzáférhető árak, valamint a dohánytermékek társadalmi elfogadottsága, alapvető szerepet játszanak a dohányzás kipróbálásában, illetve a rendszeres fogyasztóvá válás folyamatában. A dohányipar reklámtevékenysége okozati összefüggésben van azzal, hogy a serdülőkorúak kipróbálják a dohányzást, a fiatalok dohányfogyasztásának előjelzője.

A direkt dohányreklámokhoz tartoznak a rádió, televízió, magazinok, feliratok (szlogenek), poszterek, hirdetőtáblák, e-mailek, kuponok, sorsolós nyereményjátékok, márkahűség programok, a fiatalok körében népszerű bárokban, klubokban szórakoztató rendezvények szponzorálása és a dohányipar hatalmas listáján szereplők részére továbbított ellenőrzött forgalmú magazinok.

Felhívás a dohánytermékek hirdetésének, reklámjának és a dohányipari szponzoráció 100%-os tiltására!

A világ lakosságának mindössze 5%-a él jelenleg olyan országban, ahol a dohányipari termékek reklámjának, hirdetésének és a dohányipari szponzorációnak a teljes tilalma van érvényben. A világ gyermeklakosságának kb. fele él olyan országban, amelyben nem tiltott a dohánytermékek szabad terjesztése. A dohányreklámok, hirdetések, illetve a dohányipari szponzoráció minden formájának betiltása az egyik leghatékonyabb módja annak, hogy az országok meg tudják védeni lakóik egészségét.

Csak a teljes és átfogó tiltás képes csökkenteni a dohányfogyasztást. A reklámok betiltását megelőző és az azt követő országos szintű kutatások a dohányfogyasztás több mint 16%-os csökkenését tapasztalták. A részleges tiltásoknak nagyon kevés, vagy semmilyen hatása nincs!

Felhívás a törvényhozókhöz:

A törvényhozóknak tudatában kell lenniük annak, hogy az önkéntes alapon működő politikák nem eredményesek, nem elfogadhatóak a lakosság egészségének védelme szempontjából, különös tekintettel - dohányipar marketing taktikái miatt - a fiatalokra..

Felhívás az emberekhez:

A kampánynak úgyszintén célja a tudatosság növelése és az emberek bátorítása (fiatalok, szülők, fiatalokat támogató szervezetek), hogy követeljék a politikusoktól a dohánytermékek hirdetésének, reklámozásának és a dohányipari szponzorációnak a tiltását.

A marketing stratégiák háttere:

A 2008-as Dohányzásmentes Világnap a marketingstratégiák nyilvános oldalára fókuszál, amely a hirdetést, reklámot és a szponzorációt foglalja magában.

A marketingstratégia elemei:

- Reklám feltételek: média helyek és témák, videojátékokon és egyéb játékokon megjelenő hirdetések, márkaterjeszkedés, dohányzó művészek márkához kötődő arculatának reklámozása, dohányzással kapcsolatos jellemábrázolás és márkamegjelenés a szappan operákban és filmekben, sport- és egyéb események szponzorálása a termék funkciójának és jellemzőinek fiatalok számára történő kommunikálása érdekében.

- Helyszíni lehetőségek: szabadon hozzáférhető polcok, Interneten történő eladás, cigi automaták, a boltok kirakatának megújítása speciálisan a fiatalok megnyerésére és a dohánytermékek hozzáférhetővé tételére.

- Csomagolás és termékjellemzők: félrevezető és megtévesztő megnevezések, mint "könnyű" "alacsony kátránytartalmú", "enyhe", különböző ízek és ízesítések megnevezése (pl. cukor-ízesítésű), a csomagolás mérete, színe, a csomagolás megjelenése és a márkanév megjelenése, amelyek mind vonzóbbá kívánják tenni a termékeket a fiatalok számára.

- Ár alternatívák: olyan ösztönző alkalmazása, mint az '1-et fizet, 2-öt kap', cigaretták kis, gyerekcsomagokban történő értékesítése, amelyek mind hozzáférhetőbbé teszik a termékeket a fiatalok számára.