

Dohányzásmentes Világnap! 1994. május 31.

A média szerepe az egészség üzenetének közvetítésében

A DOHÁNYIPAR: STRATÉGIÁK ÉS KILÁTÁSOK

A dohányfogyasztás visszaesése a fejlett ipari országokban, különösen Észak-Amerikában, az Egyesült Királyságban, és a skandináv országokban arra ösztönzi a multinacionális cégeket, hogy fokozott figyelmet fordítsanak a fejlődő országokra, annak érdekében, hogy pótolják a csökkenő piacokat.

A piacra való behatolásukat megkönnyíti az a tény, hogy sok fejlődő országban hiányzik a dohányipari termékekről szóló törvényi szabályozás és nincsenek különleges köznevelési, vagy információs programok sem ezen a területen.

Másfelől, ezeknek az országoknak a többsége különböző szinten, de erős gazdasági függésben áll a dohányipartól. Következésképpen még inkább sebezhetőek a gazdasági recesszió ismert következményei által sújtva.

Politikai és gazdasági nyomás

A multinacionális cégek annak érdekében, hogy elősegítsék behatolásukat ezekre a piacokra, lelkiismeret furdalás nélkül alkalmaznak különböző módszereket, hogy kényszerítsék a hatóságokat nemzeti piacaiknak a külföldi cigaretták számára történő megnyitására. Igen gyakran saját, hatalommal bíró kormányaikat kéri meg, hogy támogassák az ő politikai és kereskedelmi közeledésüket. A gazdasági nyomást ez esetben a megtorlás egy formájaként alkalmazzák az ezekből az országokból származó áruk exportja ellen. Ilyen szankciókat alkalmaztak például Korea és Thaiföld ellen. Még Japán sem mentesült ezektől az eszközöktől. Jóllehet egészen a legutóbbi időkig Japán piaca csaknem teljesen nemzeti volt, a nemzetközi dohányipari cégeknek 1990-re sikerült meghódítani a japán piac 16%-át.

Gazdasági függőség létrehozása

A multinacionális cégek által használt másik terjeszkedési módszer, a helyi üzem létesítése, amit már egyre több fejlődő országban alkalmaznak. Ez a politika lehetővé teszi számukra, hogy felvegyék a versenyt a hazai termeléssel, aláaknázzák a monopóliumokat és megerősítsék piaci behatolásukat azáltal, hogy a dohánytól való gazdasági függőséget hoznak létre. A legutóbbi példák közé tartozik Kína, ahol egy külföldi cég 21 millió dollárt fektetett be évi 7000 millió cigaretta helyi gyártására. Ez az ország az a piac, amit a leginkább meg kívánnak szerezni a multinacionális cégek, hiszen a fogyasztás gyorsan növekszik, jelenlegi becsült mennyisége évi 1,6 trillió cigaretta. Több mint 300 millió kínai dohányzik, ami a világ cigaretta fogyasztásának 30%-a.

A multinacionális cégek megjelenésével, sokan ezek közül az országok közül - amelyek eredetileg korlátozott és ellenőrzött nemzeti piacok voltak hagyományosan szerény fogyasztással és reklám

nélkül - mindössze néhány év leforgása alatt egy hatalmas pénzügyi források által támogatott, agresszív kereskedelmi offenzíva célpontjaivá váltak. A hagyományosan a helyi termelés által ellátott kelet-európai országokat most elárasztják a mindenféle módon reklámozott külföldi cigaretták. Az egyik cég nemrégiben 200 millió dollárt fektetett be a kazahsztáni nemzeti cigarettagyár, az Almaty Tobacco Kombinat modernizálására, megszerezve a részvények 49%-át. Ez a holding várhatóan eléri a 90%-ot 1994. végére, felemelve a termelést 20 milliárd cigarettára, ami hozzávetőlegesen az ország évi fogyasztása. Az érintett cég számára ez a kezdeményezés ugródeszka a volt szovjet köztársaságok felé.

Végül a cigarettacsempészést is alkalmazzák itt-ott a piaci behatolás eszközeként, különösen Afrikában, hogy erősítsék a helyi keresletet, profitot termeljenek és illegálisan versenyezzenek a hazai termeléssel, hogy annak életképességét veszélyeztessék.

Agresszív kereskedelmi támadás

A kereskedelmi megközelítés igyekszik egy idealizált és félrevezető módon a valóságnál szebb színben feltüntetni a nyugati életstílus legönzőbb jellemzőit, mint például a siker, a szociális előmenetel, a vonzerő, a férfiasság és a szépség. A sport- és kulturális események szponzorálása, az iskoláknak és kórházaknak juttatott adományok, az ösztöndíjak, a fiatalok számára szervezett versenyek mind arra hivatottak, hogy minél több embert, de főként a fiatalokat és a politikai hatóságokat tudják maguk mögött, mint akik támogatják az ő stratégiájukat. Ingyen cigarettát és disco belépőket osztanak cserében az üres cigarettás kartonokért, annak érdekében, hogy a fiatalok rászokjanak a dohányzásra. A nőknek szánt különleges cigaretták piaca dobása, a ruhákon és más hétköznapi termékeken cigaretták márkajelzéseinek feltüntetése és egyéb hasonló trükkök egyre általánosabbá válnak a fejlődő világban. Annak érdekében, hogy fokozzák dohányzás-párti üzeneteik vonzerejét, néhány multinacionális cég még arra is képes, hogy megvásároljon tömegközlekedési vállalatokat. Néhány fejlődő országbeli fővárosban a buszok vagy villamosok vezető cigarettamárkákat reklámoznak.

Az összes cigarettafogyasztásra kifejtett hatások

Az eredmények mutatják a hatékonyságát azoknak a módszereknek, amelyeket ezen országok lakosságával szemben alkalmaztak, hogy meggyőzzék őket a dohányzási viselkedés követendő voltáról. E stratégia fogyasztásra gyakorolt hatásairól jelentős példákat lehet sorolni:

Japánban a fogyasztás csökkent, de most már nő, évi 3%-kal. A nők 14%-a állandó dohányos.

Argentínában, a hatvanas években 2.4%-kal emelkedett a dohányfogyasztás. A multinacionális dohányipari cégek piaca való behatolása óta már évi 6.4%-kal nő a fogyasztás.

2000-re a WHO előrejelzése szerint a dohányfogyasztás folyamatos csökkenése várható Észak-Amerikában és Ausztráliában, kisebb mértékű csökkenés lesz Európában, és állandó, erős emelkedés várható Afrikában és Ázsiában.

Még olyan különböző fejlődő országokban is, mint Malaysia, Mauritius, a Fülöp-szigetek és Tunézia a férfiaknak átlagban csaknem 50%-a dohányzik, míg Ausztráliában, Kanadában, az Egyesült

Államokban mindössze 25-30%-uk. Mindazonáltal a dohányzás jobban elterjedt más iparosodott országokban, különösen Dél- és Kelet-Európában.

Ezen országok számára a szociális és pénzügyi következményeknek az egészségre költött kiadások és a betegség illetve munkaképtelenség miatti kiesők okozta termelésvesztés tekintetében, komoly kedvezőtlen hatásuk van ezen országok már amúgy is nagy megterhelés alatt álló gazdasági teljesítőképességére. Nyilvánvalóan sokuknak hiányoznak a forrásaik, hogy a dohányfogyasztás hatásai által okozott többletköltségeket előteremtsék. Ezek a várható hosszú távú következmények erősen megkérdőjelezik a helyi gyártó üzem létrehozását célzó azonnali gazdasági érvek indokoltságát.

A dohány világpiacát hat multinacionális cég uralja. Egyiküknek sikerült 10 gyárat létesítenie Afrikában, 13-at Latin-Amerikában és 8-at Ázsiában, míg egy másik cég már 37 fejlődő országban rendelkezik helyi érdekeltséggel.

Ezek a multinacionális cégek, amelyek a szabad dohánypiac nagyobb részét ellenőrzésük alatt tartják, gazdasági oligopóliumot élveznek. Noha a fejlődő országok a világ dohánytermelésének 63%-át, és az erre fordított földterület 80%-át adják, ezek az országok csak nagyon marginális hatást gyakorolnak a piacbefolyásolási folyamatra.

Bár néhány multinacionális cégnek vannak helyi leányvállalataik, az átfogó gazdaságpolitikáról és a dohánypiacról szóló stratégiai döntéseket mindig a fejlett országok bázisú anyavállalat hozza meg.

A dohányipari multinacionális cégek egységes stratégiája így a fő akadálya egy hatékony, dohányzás ellenes közegészségügyi politikának.

Egy reménysugár: Hong-Kong, Szingapúr

Mindazonáltal, mint a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos igen energikus eszközök és tevékenységek eredményeként jelentős sikereket értek el Hong-Kongban, és Szingapúrban, ahol néhány év alatt a dohányosok népességen belüli aránya lecsökkent 23%-ról 15%-ra. A dohányipar kitérő céljával szemben, amely egy "úrhöz hasonlítható, határtalan piacnak" tekinti Ázsiát, ez a trend a remény sugarát jelenti. Ázsiában a 15 érintett ország közül 9-ben már kibocsátottak a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos programokat valamilyen formában.

A DOHÁNYFOGYASZTÁS SZINTJÉNEK ÉS HATÁSÁNAK TRENDJEI:

TÉNYEK ÉS ADATOK

Az egy főre eső dohányfogyasztás csökkenő tendenciát mutat az iparilag fejlett országokban. Előzetes becslések szerint 1992. és 2000 között a fogyasztás 15%-kal fog csökkenni az Egyesült Államokban és Kanadában, az észak-európai országokban pedig több mint 2%-kal. A fogyasztásnak más európai országokban is el kellene kezdenie csökkenni.

Az egy főre eső cigarettafogyasztás néhány fejlett országban csökken, de a fejlődő világban összességében emelkedik és nemcsak a férfiak, hanem a nők körében is.

A világon összesen évente több mint 3 millióan halnak meg a dohányzás következtében, ez több haláleset, mint amit az összes pszichoaktív tényező okoz együttesen.

Az iparosodott országokban a fiatal felnőttek egyharmada halad a rendszeres dohányossá válás útján, ami jó néhányuk számára az idő előtti elhalálozást jelenti 35 és 69 éves koruk között. Ha ez a trend tovább folytatódik, az azt jelentené, hogy az évi 120 millió felnőttkor eléré fiatalnak több mint 10%-a fog idő előtt elhalálozni a dohányzás miatt (a fele középkorúan, a fele idős korban).

A fejlett országokban a dohányzás az összes rákbetegségek 30%-nak kialakulásáért felelős / ez magában foglalja a tüdő, a szájüreg, a gége, a nyelőcső, a húgyhólyag, a hasnyálmirigy és a vese daganatos megbetegedéseit /. Viszont nem tartalmazza az egyéb, dohányzással összefüggésbe hozható betegségekből adódó magas halálozási arányt: szívbetegség, szívroham, tüdőtágulás, vagy egyéb tüdővel kapcsolatos fertőzés, főütőér-tágulat vagy gyomorfekély.

Általánosságban elmondható, hogy azokban az országokban, ahol a dohányzás már régen elterjedt, a dohányzás felelős a 35-69 éves korú összes elhalálozott férfi egyharmadának haláláért, akik átlagban 23 évet veszítenek el az életükből.

A dohányfogyasztás, mint okozati tényező és az általa kifejtett hatás között eltelt időkülönbséget gyakran hajlamossá teszi az embereket arra, hogy alábecsüljék a dohányzás veszélyeit. Néhány fejlődő országban azonban, ahol igen elterjedt a dohányzás, a magas vérnyomás és a szívinfarktus előfordulásának gyakorisága csaknem olyan magas, mint az iparilag fejlett országokban.

Egyedül Kínában, ahol az összes cigarettafogyasztás az elmúlt évtized alatt az elképesztő évi 7%-kal emelkedett, 2000-től kezdődően évente több mint 2 millióan fognak meghalni dohányzás okozta betegségek miatt. Ezek az előrejelzések még ijesztőbbek lehetnének, ha a cigaretták reklámozása olyan energikusan folytatódik tovább, mint jelenleg.

A MÉDIA ÉS A DOHÁNYZÁS ELLENŐRZÉSÉVEL KAPCSOLATOS MOZGALOM:

VIRÁGZÓ EGYÜTTMŰKÖDÉS

A médiának köszönhetően, a nemdohányzóról kialakult pozitív kép fokozatosan előtérbe kerül. A dohányzás szociális elfogadhatóságának koncepciója egyre több országban kezd tért veszteni. A média és a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos mozgalom közötti virágzó együttműködés számos példával illusztrálható. Először is, azokat az ösztönző eredményeket kellene hangsúlyozni, amelyeket a fogyasztás visszaszorításában értek el azokban az országokban, ahol ennek érdekében az egész nemzetet átfogó sajtókampányt folytattak. Ilyen kezdeményezések, egyéb, a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos intézkedésekkel karöltve hatékonyak bizonyultak Kanadában, az Egyesült Királyságban, Skandináviában, Ausztráliában és Svájcban, hogy csak néhány példát említsünk.

Finnországban, 1986-ban a nemzeti televízió támogatásával sikeresen bocsátottak ki egy, a dohányzást abbahagyni kívánókat támogató projektet. Három évvel később egy újabb programba kezdtek, a szomszédos Észtországgal együttműködve. Ez a projekt jelentős hasznot húzott egy 1985-ben Észak-Karéliában folytatott kísérletből. Az e területen működő egészségügyi szervezeteknek és a média aktív részvételének köszönhetően, a 175000 lakosú tartomány 31000 rendszeres, napi dohányosából mintegy 250-en döntöttek úgy, hogy a televízió adásait követve leszoknak a dohányzásról. A média ezen támogatása később nagyobb nyilvánosságot kapott, annak érdekében, hogy közvetítések sorozatain keresztül támogathassanak egy nemzeti programot, és hogy egyre több résztvevőt bevonjanak a programba. A jelölteknek legalább két hétre abba kellett hagyniuk a dohányzást. A győztes olyan díjat nyert, mint például egy kétszemélyes egy hetes nyaralás Hawaiiin. Ezzel egyidejűleg még számos tevékenységet támogattak, annak érdekében, hogy a projektben való részvételre ösztönözzék a lakosságot. Felmérések kimutatták, hogy a felnőtt lakosság 46%-a látott legalább egy részt a televízióban és 20%-uk kettőt vagy többet. A részvétel Észak Karéliában volt a legnagyobb arányú. Ez a kezdeményezés azon eszközök csoportjába tartozik, amelyek a szívbetegség miatti elhalálozások számát hivatottak csökkenteni. Kimutatták, hogy Észak-Karéliában, ahol 20 éve még a világon a legtöbben haltak meg szívbetegség miatt, sikerült ezt a magas halálozási arányt a felére csökkenteni, a dohányzás nélküli, megfelelő diétával kombinált egészséges életmód előnyeiről szóló kiterjedt információs programok segítségével. A tartományban a férfi dohányosok aránya is csökkent, 50%-ról körülbelül egy-harmadára. Országos szinten a finnek százazrei hagyták abba a dohányzást és a dohányosok szokásai megváltoztak.

Az Amerikai Egyesült Államokban 12 újság, köztük a "The Seattle Times" döntött úgy, hogy saját kezdeményezésére nem reklámoz többé cigarettát. A "The Seattle Times" vezetősége a következőkkel igazolta ezt az álláspontot: "Azt szeretnénk, hogy hasábjaink a lehető legnyitottabbak legyenek. Természetesen ez egy törvényes termék. De az orvosi bizonyíték ezen a ponton visszaautasíthatatlan volt: a rákról, a szívbetegségről. Ennek nyugodt lélekkel már nem tudtunk a részesei lenni."

Kanadában, mielőtt az egyik vezető médium úgy döntött, hogy visszautasítja a dohányreklámot, a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos mozgalom támogatói felhívták a figyelmet arra a tényre, hogy az ilyesfajta reklámozás veszélyezteti az újságok szerkesztői egységét. Mr. Garfield Mahood, a kanadai "Nemdohányzók Jogait Védő Egyesület" elnöke a következőképpen fogalmazott: "Abban a percben, ahogy kiveszed a dohányreklámokat az újságokból, feltűnő a különbség a szerkesztőségeikben. Másnapra ők is az ügy támogatóivá válnak. Ezt nehéz megtenni akkor, amikor a vezércikked, vagy tudósításod egy egész oldalas cigarettareklám hátuljára van nyomtatva."

A Nemzetközi Újságíró Szövetség felemelte szavát azok ellen az európai újságszerkesztők ellen, akik ellenzik a dohányipari termékek reklámozásának betiltását, mondván, hogy ez a szólásszabadság megsértését jelentené és fenyegetné a sajtószabadságot. Az NÚSz egy sajtókonferencián hozta nyilvánosságra álláspontját Brüsszelben, 1992. március 27-én:

Az egyik, több újságban is megjelent hirdetésben, európai szerkesztők adnak hangot azon véleményüknek, hogy a reklámozás korlátozása oda vezetett, hogy az újságírókat "nagy gyermekeként" a fogyasztókat pedig "ártatlan csecsemőként" kezelik. Úgy tűnik, hogy az úgynevezett "nagy gyermekeket" jobban érdekli a reklám és a sajtó közötti zavaros kapcsolat, mint a reklámozás korlátozása.

Számos országban adtak már ki a dohányzás elleni harccal foglalkozó újságokat, magazinokat. Példaként említhető a németországi "Luftwege", vagy a "British Medical Journal" által kiadott "Tobacco Control".

A média ezért erős szövetségese a nemdohányzás támogatóinak világszerte. Sok országban indítottak a média által ösztönzött kampányokat, melyeknek sikere bizonyítja a médiával való virágzó együttműködést. A média tehát nélkülözhetetlen partner bármely, dohányzásmentes környezetért folytatott közegészségügyi politikában.

HOGYAN VONJUK BE A MÉDIÁT A DOHÁNYZÁS ELLENI TEVÉKENYSÉGBE

A média támogatását néha nem könnyű elnyerni a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos tevékenységekre. Néhány fejlődő országban a dohányzás elleni nevelési és törvényhozó intézkedések hiánya egy túl enyhén kifejezett politikai akaratot tükrözhet. Lehetséges, hogy ilyen esetekben a fogyasztásról és annak az elhalálozási rátára kifejtett hatásáról szóló járványtani adatok nem elegendőek arra, hogy a média felismerje a helyzet sürgősségét és hogy motiválhassuk annak érdekében, hogy teljes erőbedobással támogassa a tevékenységek ellenőrzését. Sőt, a szerkesztők nyomásnak vannak kitéve a dohányipar, mint reklámbevételi forrás részéről és ez egy fő akadály annak, hogy a média elkötelezze magát a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos program támogatására.

Az Európai Közösség 12 tagállamában, 12800 tizenöt éven felüli lakos körében 1991. októberében elvégzett "Eurobarometer" felmérés megerősíti egy korábbi, 1987. március-áprilisában folytatott felmérés eredményeit: a megkérdezettek 73%-a szeretné, ha törvényesen megtiltanák a dohányipari termékek direkt vagy indirekt reklámozásának minden formáját. Ezt a felfedezést újra megerősítette egy friss felmérés 1992-ben, amikor a válaszadók 74%-a volt egy ilyen tiltó rendelkezés mellett.

Belgiumban, egy 1991. júliusában végzett vizsgálat szerint, a megkérdezett 613 ember közül a nők 75%-a, míg a férfiak 66%-a ellenezte, hogy a dohányipar sporteseményeket szponzoráljon.

Franciaországban a megkérdezettek nagy százaléka volt amellett, hogy emelkedjenek a dohányipari termékeket sújtó adók, s így elvegyék a fiatalok kedvét attól, hogy rászokjanak a dohányzásra: a megkérdezettek 45%-a gondolkodott így (amikor azonban elmagyarázták nekik, hogy egy ilyen emelés valóban visszaszorítaná a fiatalok körében a dohányzást, ez a szám 75%-ra emelkedett).

Számos országban hoztak dohányzást korlátozó intézkedéseket, miután kiderült, hogy a közvélemény preferálja a dohányfüstmentes repülőjáratokat, éttermeket, valamint egyéb közintézményeket. A legújabb példák közé tartozik az Aer Lingus, a British Airways, a British Midland, az Air Canada és a Cathay Pacific.

Hozzunk létre média lobbyt a dohányreklámmal kapcsolatban! Ez az a megoldás, amit a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos kampány támogatói szeretnének elérni. Ezen a téren sikeres tapasztalatokkal rendelkeznek Kanadában, az Egyesült Államokban és Ausztráliában, melyeket széles körűen kellene támogatni, éppen a média miatt.

1984-ben Kanadában a Nemdohányzók Jogait Védő Egyesület (NSRA) sajtókampányt szervezett, annak érdekében, hogy meggyőzzék a sajtót, hogy ne működjön közre a dohányipari termékek reklámozásában. Ezen erőfeszítések következtében, valamint a Kanadai Rák Egyesületnek köszönhetően több újság is úgy döntött, hogy nem reklámoz ilyen termékeket, követte ezzel a Kingston Whig-Standard és a Toronto Globe and Mail példáját.

1993. júniusában az amerikai napilap, a The Seattle Times döntött úgy, hogy többet nem reklámoz dohányipari termékeket, miután hasábjain megjelent egy, a szerkesztőnek szóló levél, amely felhívja az újság vezetésének figyelmét ezen reklámüzenetek szabályellenességére és kettősségére, amivel különösen a fiatalokat célozzák meg.

Javasoljuk a médiának, hogy gyakoroljon nyomást a hatóságokra annak érdekében, hogy a cigaretta reklámozását visszautasító újságok anyagi kompenzációban részesüljenek. Néhányuk számára ez létkérdés. Tapasztalat jelzi annak szükségességét, hogy egy olyan megoldást keressünk, amely általános megegyezéshez vezet.

Franciaországban például, 1993. februárjában, négy hónappal a dohányipari termékek szabályozásával kapcsolatos törvényi szabályozás életbe lépését követően, számos francia kiadvány fordult a politikusokhoz, hogy vizsgálják felül az "Evin" törvény dohány- és alkoholreklámozást korlátozó rendelkezéseit. Néhány hónappal később, a Dohányzásmentes Világnap alkalmával az

egészségügyi miniszter bejelentette, hogy a kormány a dohányipari termékekből befolyt adó 1%-át juttatja a médiának, a jövedelem kiesés kompenzálásaként.

Az ausztráliai Victoria államban egy olyan rendszert alkalmaznak, ahol a dohányipari termékek nagykereskedelmi árára kivetett adó 5%-át fordítják a Victoria állambeli "Egészségért Alapítvány" felállítására. Az Alapítvány pénzeszközeit arra fordították, hogy teljesen átvállalják a dohányipartól 12 különböző sportág szponzorálását, valamint az opera, a balett és a képzőművészetek támogatását.

Egy svéd reklámszaklap, a *Résumé* (1993/6.) nyilvánosságra hozta a dohányreklámozás betiltását szorgalmazó véleményét. " Meg kellene tiltani a dohányipari termékek reklámozását? Többségünk (a reklámszakemberek) ösztönösen nemmel válaszol erre a kérdésre. Kezdem úgy érezni, hogy ez a válasz nem helyes és itt az ideje, hogy a szakma újra meghatározza a szerepét." A szerkesztőség szerint, a szociális és egészségügyi miniszternek, Mr. Bo Koenbergnek tovább kellett volna mennie a legutóbbi törvénytervezetében és megtiltani a dohányipari termékek reklámozását. " Úgy gondoljuk, hogy egy ilyen kezdeményezésnek kedvező hatása lesz a dohányzás ellenőrzésével kapcsolatos kampányra. Most kell rendeznünk ezt a kérdést, mielőtt kényszerítenének rá minket, az Európai Közösséghez való csatlakozásunkkor." Az újság állásfoglalása általánosságban a probléma részletesebb megtárgyalásához vezetett a médián belül.