

GYERMEKEK ÉS DOHÁNYZÁS

Az 1999-es ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) vizsgálat szerint a 16 éves fiatalok 40,4%-a dohányzott a vizsgálatot megelőző hónapban, míg 29,4%-uk naponta dohányzott. A dohányzási prevalencia függött az iskola típusától: a gimnazisták csak 15,7%-a dohányzott naponta, míg a szakmunkásképzőbe járó diákok körében a dohányzók aránya ennek több mint kétszerese (37,9%) volt.

A 2003-as ESPAD azt mutatta, hogy a felnőtt nők dohányzásának növekedésével párhuzamosan a lányok között is rohamosan

terjed a dohányzás. Míg a 16 éves fiúknál csökkent a naponta dohányzók prevalenciája, addig a lányoknál nőtt (34,9%-ra az 1999-es 29,9%-ról).

A 2002-ben végrehajtott GYTS (Global Youth Tobacco Survey = az Egészségügyi Világszervezet és az amerikai Centers for Disease Control and Prevention nemzetközi kezdeményezése) szerint 15 éves fiúk 24%-a, a 15 éves lányok 27,3%-a dohányzott legalább hetente egyszer.

Gyermekek és a dohányipar

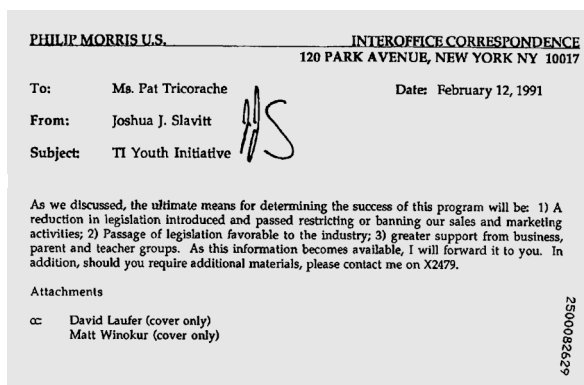
A gyermekek jelentik a dohányipar jövőjét: ők az ipar fennmaradásának zálogai.

A jelentős marketingtevékenységgel beharangozott, gyermekek dohánytermékekhez való jutásának megelőzését célzó dohányipari programok ellenére a kiskorúak 76,3%-a minden nehézség nélkül vásárol cigarettát Magyarországon.

„A dohányipar a 18 év alatti gyermekeknek történt cigaretta-eladásokból 400 millió forint bevételre tesz szert évente. De a dohányipar a felnőtteket tekinti célcsoportjának, és inkább lemondana a kiskorúaknak való eladásból származó bevételről.”

(Forrás: Dávid Péter, Philip Morris Magyarország, idézet a Central Europe Online-ból, Agence France Presse, 1999. november 1.)

„A dohányzás felnőttkori szokás” – ez volt a Magyar Dohányipari Szövetség 1997-es, a fiatalkori dohányzás megelőzését célzó programjának jelszava. Az ehhez hasonló dohányipari programok valójában inkább a médiumoknak és a döntéshozóknak készülnek és céljuk, hogy késleltessék a valóban hatékony dohányzáseellenes intézkedések bevezetését. A belső dohányipari dokumentum tanúsága szerint e programok hatékonyságának mértéke a meg nem hozott dohányzáseellenes törvények száma. (1. kép)



1. kép. Részlet egy korábban titkos belső Philip Morris dokumentumból. (Forrás: Slavitt JJ. TI Youth Initiative. 1991. február 12.)
URL: <http://www.pmdocs.com/PDF/2500082629.PDF>

Az utolsó bekezdés kezdetének fordítása így hangzik: „Amint arról már szó volt, e program sikeressége meghatározásának végül is a következő eszközei vannak: 1) az eladásainkat és marketing-tevékenységünket visszaszorító vagy tiltó, bevezetett vagy elfogadott törvények számának csökkenése; 2) az ipar számára előnyös törvények elfogadása; 3) az üzleti életben aktív, a szülő és oktatói csoportok támogatása mértékének növekedése.”



2. kép. Pall Mall a Sziget-fesztiválon.

Az 1997-es reklámtörvény következtében megszorodott dohányreklámok a gyermekeket és fiatalokat is értelemeszerűen elérték. A „Társ a mindennapokban” típusú, a dohányzással járó kellemes érzést és a dohányzás elfogadott voltát sugalló reklámok olyan médiumokban is megjelentek, melyeket nagyszámú fiatal olvas (például a „Pesti Est”). A közvetlen dohányreklámoknak a reklámtörvény 2000. decemberi módosítása vetett véget.

Dohányipari cégek azonban még ma is szponzorálhatnak koncerteket és más, fiatalok számára vonzó programokat – ezek léptek a ma már tilos közvetlen dohányreklámok helyére. (2. kép)