SALIGA ENIKŐ

Füstjelek Brüsszelből

Segítség-kampány a dohányfüstmentes életért

Évente 650 ezer ember hal meg az Európai Unió 25 tagállamában valamilyen dohányzással összefüggő betegségben. A cigarettázást a világon a második legjelentősebb halálokként tartják számon. Különös ismertetőjele: hogy elkerülhető. Hogy hogyan? Ennek bemutatására fogott nagyszabású vállalkozásba az Európai Unió, amikor 2005 márciusában „Segítség – A dohányfüstmentes életért" címmel elindította összeurópai dohányzásellenes kampányát. Hogy milyen eszközöket alkalmaznak, pontosan mely célok érdekében – az írás ezeket a kérdéseket járja körül.

Európában minden hetedik halálesetért a dohányzás okolható. Minden második dohányossal előbb-utóbb a cigaretta végez. Ez az európai helyzetkép ösztönözte Markos Kyprianou EU-biztost a kampány elindítására. Az akció egyik fő célja a leszokás támogatása.

Emellett a megelőzésre is nagy hangsúlyt fordítanak. A kampányt előkészítő tanulmányok szerint a fiatalok – különösen a fiatal lányok – tartoznak a legveszélyeztetettebb korosztályhoz. Éppen ezért a kampány elsődleges célcsoportját a 18–30 éves fiatal felnőttek, valamint a 15–18 éves fiatal európaiak alkotják, éljenek akár Londonban, akár Párizsban vagy Budapesten. A kampány az előzetes célkitűzések szerint a fiatalok környezetében élő dohányzó és nem dohányzó emberekre is hatni kíván.

A megelőzés és a leszokás elősegítése azonban még nem minden. A kampány céljai közé ezért fontos elemként épült be a passzív dohányzás visszaszorítása is. Ennek alapja a British Medical Journalban 2004 áprilisában megjelent tanulmány, amely szerint azon felnőttek között, akik napi kapcsolatban állnak dohányosokkal, 15 százalékkal nagyobb a halálozási arány, még akkor is, ha maguk soha

„A kampányt előkészítő tanulmányok szerint a fiatalok – különösen a fiatal lányok – tartoznak a legveszélyeztetettebb korosztályhoz. Éppen ezért a kampány elsődleges célcsoportját a 18–30 éves fiatal felnőttek, valamint a 15–18 éves fiatal európaiak alkotják, éljenek akár Londonban, akár Párizsban vagy Budapesten."

életükben nem gyújtottak rá. Másrészt pedig 2004 májusában a WHO Nemzetközi Rákkutatási Szervezete a passzív dohányzást a rákkeltő tevékenységek közé sorolta, és kimutatta, hogy a nemdohányzók által belélegzett dohányfüst szintén tüdőrákot okoz. Ezzel összefüggésben az akció során hangsúlyozzák az Írországban már bevezetett minden munkahelyet – így a vendéglátóhelyeket is – érintő tilalom követendő voltát. Hiszen a passzív dohányzás elkerülésé-

nek leghatékonyabb ellenszere, ha a közösségi helyeken teljes tilalom övezi a cigarettázást.

MENNYIT FÜSTÖLÖG A MAGYAR?

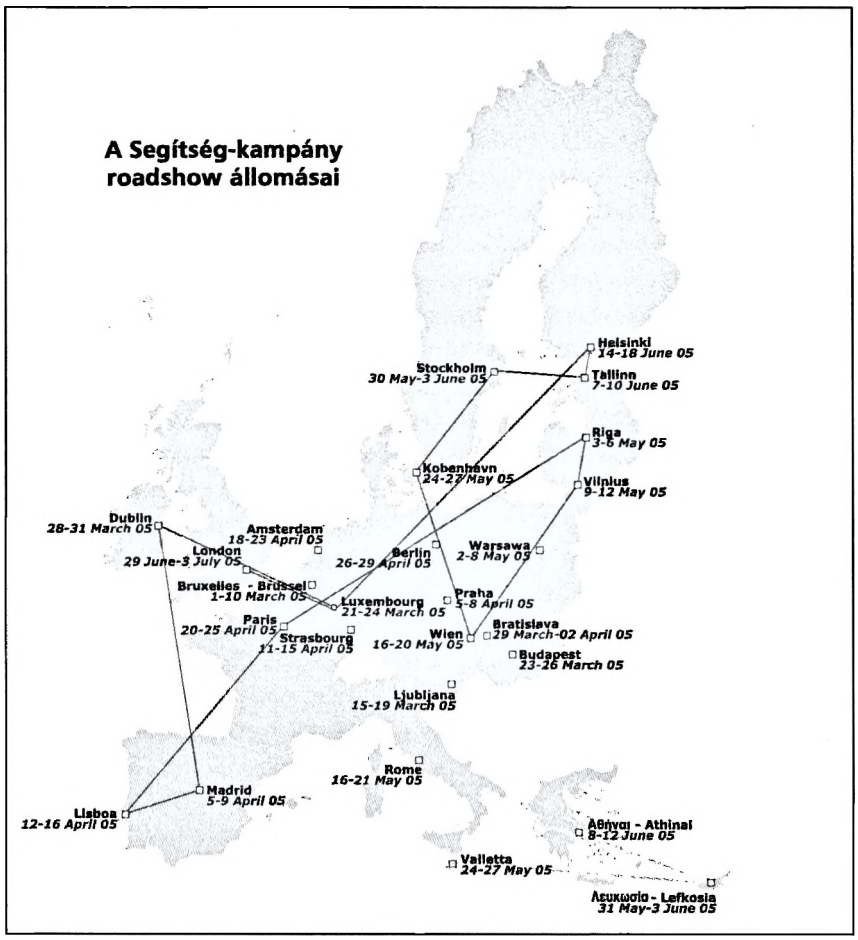
A magyarok többsége nehéz diónak látja a dohányzás teljes kitiltását a vendéglátóhelyekről – ez derül ki a Marketing Centrum 2005. márciusi, a kampányt megelőző kutatásából. A megkérdezettek 36 százaléka szerint soha sem lenne ez bevezethető hazánkban, és mindössze ötödük véli úgy, hogy egy éven belül megvalósulhatna a teljes tilalom.

A felmérés szerint a 18 évesnél idősebbek 30 százaléka rendszeresen, 6 százaléka pedig alkalmanként rágyújt. Ez az eredmény szinte egybeesik a 2002-es adatokkal. A 18 évesnél idősebbek közül a férfiak 43, míg a nők 30 százaléka dohányzik. A dohányzásellenes intézkedések az adatok alapján eddig nem hoztak átütő eredményt. Az elmúlt 3 év során a 40–49 éves korosztály körében növekedett a dohányosok aránya. A fiatal felnőttek körében 7 százalékról 11 százalékra emelkedett azok aránya, akik leszoktak a dohányzásról. Akik cigarettáznak, azok viszont az elmúlt három évben egy szállal sem szívtak kevesebbet. Átlagosan napi 16 cigarettát füstölnek el, akárcsak három évvel ezelőtt.

A FIGYELEMFELKELTÉS ELEMEI

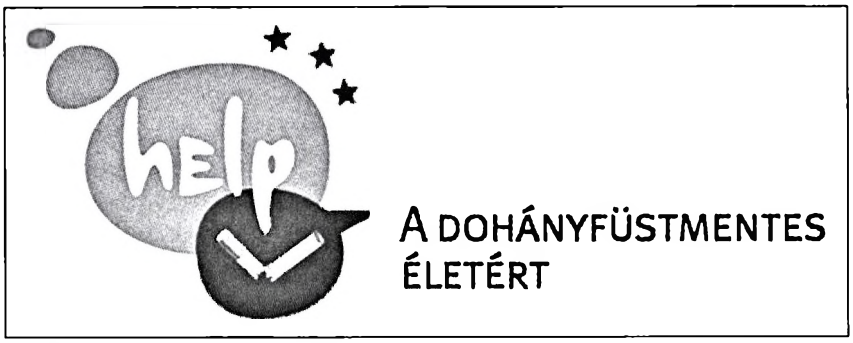
Hogy Markos Kyprianou és a kampányt kidolgozó brüsszeli csapat milyen eszközökkel látták megvalósíthatnak a többi országokban honos attitűdök mellett az imént említett magyar alapállás megváltoztatását? A kampány elemeinek összeállításakor mindenek előtt szem előtt tartották, hogy a tájékoztató és figyelemfelkeltő tevékenység az európai, nemzeti és helyi dohányzásellenes szervezetekkel összhangban történjen. Az akciósorozat kidolgozásában tevékenyen részt vett a European Network for Smoking Prevention (ENSP), amely Európa legnagyobb dohányzásellenes hálózataként 530 helyi szervezetet tömörít. Tagjai jelentős know-how-val támogatják az akciót.

A fő mondanivalót és tartalmat illetően a vezérfonal az volt, hogy több sikertelen példából okulva a kampány ne a halálra rémisztéssel érveljen. Hiszen a már a fentebb említett magyarországi kutatásból is világosan látszik, hogy például a cigarettásdobozokon feltüntetett elrettentő szövegek nem hoztak különösebben meggyőző eredményt.



Az első lépés a figyelemfelkeltés volt. A kampány bevezető fázisa egy egész Európát végiglátogató roadshow, amely márciustól júniusig a 25 tagország fővárosaiba látogat el. Első lépésként a vizuális elemekkel ismertetik meg a célközönséget. Ezek központi eleme egy látványos, nagy méretű felfújható installáció, rajta a kampány szlogenjével és logójával.

Mivel a kampány első szakaszának legfőbb célja, hogy felhívja a figyelmet a dohányzás elleni küzdelem jelentőségére. Ezért a Help-ballont az egyes fő-



városok valamely forgalmas pontján helyezték el, így áprilisban Budapesten például a Felvonulási téren volt látható. Az installáció fölállítása alkalmat teremt különféle kisebb, figyelemfelkeltő promóciós ajándékok terjesztésére. A roadshow-t minden városban sajtókonferencia kíséri, amelyen médiaszakértők, és dohányzásellenes szakemberek adnak részletes információkat. Ezen kívül az egyes országok illetékes kormányzati és más szakmai szervezetei is meghívást kapnak a rendezvényre. Ez lehetőséget ad arra, hogy a helyi dohányzásellenes programok, és a kérdéssel foglalkozó kutatások is nagyobb publicitást kapjanak.

A kampányhoz kapcsolódó három televíziós reklámfilm június elsején indul el a 25 EU-tagállamban. A filmek a kampány három fő témakörét érintik: a dohányzásmentes életet, a leszokás problémáját, valamint a passzív dohányzás veszélyeit. Az egyes tagállamokban alapos előtesztelés zajlott, és a helyi kutatások eredményeit is fölhasználták ahhoz, hogy a kreatív elemek a lehető legeredményesebben szolgálják az előzetes célkitűzéseket. Az elrettentés helyett ezek a filmek szokatlan megközelítésben tálalják a dohányzást, mint témakört.

HITELES MEGGYŐZÉS

Annak érdekében, hogy a kampány, és ezzel együtt természetesen a dohányzásellenes küzdelem is folyamatosan a középpontban legyen, havonta kiküldött sajtóközleményekkel generálnak újabb és újabb sajtómegjelenéseket. A sajtóanyagok egyrészt tájékoztatnak a kampány alakulásáról, másrészt pedig egészségügyi háttéranyagokkal segítik az újságírók munkáját. Ezek az európai információs anyagok a szpothoz hasonlóan minden országban azonosak. Az anyagok, amelyek összeállításában dohányzásellenes szakemberek segédkeznek, mind a 25 EU-tagországban egy helyi médiakapcsolati csapat révén jutnak el az újságírókhoz.

„A kampány bevezető fázisa egy egész Európát végiglátogató roadshow, amely márciustól júniusig a 25 tagország fővárosaiba látogat el. Első lépésként a vizuális elemekkel ismertetik meg a célközönséget. Ezek központi eleme egy látványos, nagy méretű felfújható installáció, rajta a kampány szlogenjével és logójával."

A kampány szerves részét alkotja a május elsejétől működő információs portál, amely a *www.Help-eu.com* címen érhető el francia, német és angol nyelven. Május végétől a weboldal az uniós állampolgárok számára anyanyelvükön is biztosít releváns információkat. Az oldal tartalmai között többek között a dohányzásellenes

BUDAPESTI FÜSTELLENZŐ

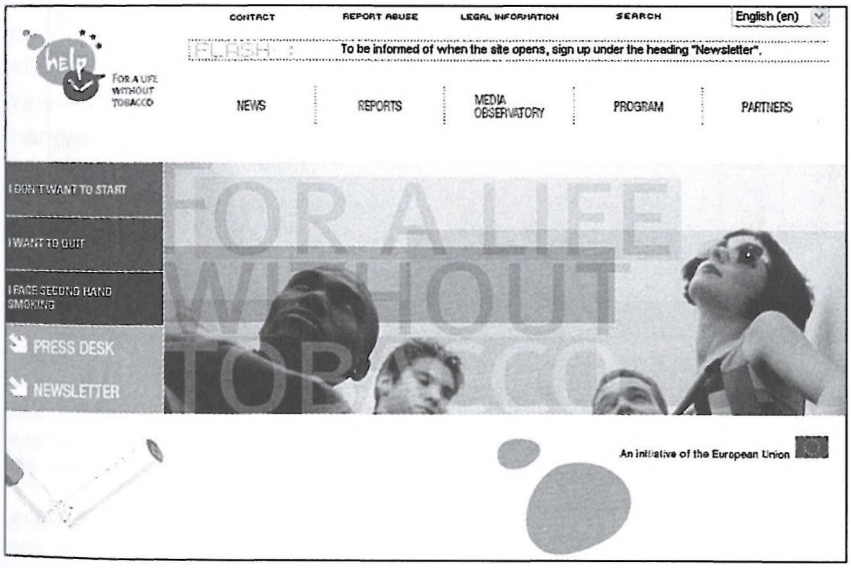
Magyarországra április 4-én érkezett meg az Európát átutazó roadshow, amelynek leglátványosabb eleme a Felvonulási téren elhelyezett felfújható installáció volt. Ez az elem hívta föl a forgalmas útvonalon elhaladók figyelmét a dohányzásellenes küzdelemre. Ez idő alatt a környéken hostessek több ezer kisebb szóróanyagot – kulcstartókat, tollakat, és freecardokat osztottak szét. Amellett, hogy a kampány minden elemét egységes, az Európai Unióra szabott design jellemzi, a roadshow látványelemei speciálisan magyar elemeket is tartalmaztak. Ilyen volt például az installáción és a freecardonkon elhelyezett magyar nyelvű felirat, és a 06 (40) 200-493-as kék szám, amely a leszokást segítő magyarországi szakmai szervezet ingyenes elérhetősége.

A roadshow négy napját követően a megmaradt ajándéktárgyakat és szóróanyagokat májusban és júniusban a „Dohányfüstmentes életért" tematikával összekapcsolódó szakmai konferenciákon osztják majd szét. A Boomerang Médiával kötött megállapodás értelmében a cég több mint ezer képeslapot helyez ki szintén a nyár eleji időszakban Budapesti hálózatában. Az együttműködésnek köszönhetően a freecardok a szórakozóhelyekre is eljutnak, és ezzel elérik a kampány fő célcsoportját.

A roadshow a látványelemek mellett egy sajtótájékoztatóval is kiegészült, amelyet április 7-én tartottak meg, nem messze a roadshow fő látványelemének helyszínétől. Az esemény alkalmat teremtett arra, hogy a Magyarországon zajló füstellenes kezdeményezések és a témával kapcsolatos elemzések is nagyobb figyelmet kapjanak. A sajtótájékoztatón az egészségvédelemmel foglalkozó prominens személyiségek és a helyi dohányzásellenes kezdeményezések szervezői is részt vettek. Megjelent többek között Kökény Mihály, népegészségügyi kormánymegbízott, az Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium politikai államtitkára, valamint Dr. Szilágyi Tibor, aki orvosszakértőként vesz részt a kampányban. A roadshow brüsszeli főszervezőit Olivier Ducamp képviselte.

A négy éven keresztül folyó kampány következő idei eseménye a közös európai tévészpot június elsejei elindulása lesz, amely Magyarországon a TV2-n, a VIVA TV-n és az m1-en fut majd.

szervezetek internetes elérhetőségeit összegző linkgyűjtemény szerepel. Ezen túl a dohányzásellenes küzdelem fejleményei, jelentései, valamint innovatív programjai jelennek meg. A site mind megjelenésében, mind tartalmában igazodik a célcsoporthoz, a kommunikáció pedig interaktív, mert a fiatalok által készített tartalmak is helyet kapnak a portálon.



A kampány teljes időtartama alatt az egész EU-t érintő események is zajlanak majd. A 2005-ös tervek között egy fiatal európaiakból álló konzultációs testület létrehozása szerepel. Ebben a 25 tagállam képviselői politikusok jelenlétében tanácskoznak majd a kampány főbb témáiról, és ajánlásokat fogalmaznak meg a további teendőket illetően. Hogy a magyar szokásokon és attitűdökön mennyit változtat az európai emberekre szabott Segítség, az a kampány lezárultát követően kiderül.

Saliga Enikő
Próbakő Kommunikáció