

Dohányzás – Mondjunk csak nemet!

– *The Economist*, I/N 8200, 2000 december 9. –

A Marlboro Cowboy évtizedek óta üget a reklámvadnyugaton, népszerűsítve megbízója férfias jellegét. Három évvel ezelőtt azonban Kaliforniában új típusú marcona marhapásztor jelent meg az óriásplakátokon. A kellékek, a kalap, a nyereg és az eltökélt arckifejezés ismerősek. Azonban ezen a reklámon a következőket mondja társának: „Hiányzik a tudóm Bob!”. Egy másikon megvallja: „Félek a kemoterápiától!”.

A Betegségmegelőzési Központ (CDC) és a Kaliforniai Egészségügyi Minisztérium 2000 december 1-jén megjelent jelentése szerint ezek az óriásplakátok és az azokat körülvevő kampányok segítettek abban, hogy Kaliforniában hosszú távon jelentős mértékben csökkent a tüdőrák előfordulása. A jelentés szerint az USA nyolc másik körzetében 1988 és 1997 között lassan, 2,7%-kal csökkent a tüdőrák előfordulása. Kaliforniában a csökkenés jóval látványosabb, 14%-os volt. Sőt, a többi nyolc régióban a nők dohányzása emelkedett, számszerint 13,2%-kal. Kaliforniában ez a mutató is csökkent, 4,8%-kal. A helyi egészségügyi hatóságok szerint egy 1997-ben sugárzott brutális reklámszpot vette el sok nő kedvét a dohányzástól. Ebben egy Debi nevű lány magyarázta el, hogy nem tud ellenállni a következő szál cigarettának. Mondandóját egy a torkán műtéti úton vágott lyukon keresztül igyekezett szavakba önteni. A műtetre egy a dohányzás okozta betegség miatt volt szükség.

A Betegségmegelőző Központ szerint így Kaliforniában az orvosok és a kórházak 3000-4000-rel kevesebb beteggel találkozhatnak és 2000-rel kevesebb haláleset lesz 2000-ben 1988-hoz képest.

Az utóbbi évben történt, hogy az állam polgárai szövataikkal megtámogatták a dohányzásellenes törvényjavaslatot (Proposal 99), mely 25% adót vetett ki minden doboz cigarettára és úgy határozott, hogy a befolyó pénzt dohányzásellenes kampányokra és oktatási programokra kell költeni. Az USA egyetlen más állama sem követte a kezdeményezést. 10 évvel később a kaliforniai szavazók további adót fogadtattak el, ezút-

tal 50%-ot dobozonként, amit a gyerekeknek szóló dohányzásellenes kampányokra kell költeni. Ma már speciális akciók vannak a feketék, a spanyolajkúak és az ázsiai amerikaiak meggyőzés céljából.

Kalifornia 836 millió USD-t költött dohányzásellenes reklámra és oktatási programokra, mióta hatályba lépett az első törvény. Ezzel szemben a Betegségmegelőző Központ becslése szerint közvetlen egészségügyi költségekben 3 milliárd USD-t takarítottak meg és további 5,4-et spóroltak meg a közvetett kiadásokon. A megtakarításoknak pedig még nincs vége. A Betegségmegelőző Központ szakértője szerint a dohányzás abbahagyásának minden előnye 10-15 év után jelenik meg.

Kaliforniában tiltott a dohányzás a közösségi helyeken, többek között az éttermekben és a kocsmákban is. Bármilyen is a háttere a dohányzás elleni támadásoknak, úgy tűnik, a dolog működik. 1988 óta az idős lakosság dohányzási rátája 32%-kal csökkent. A fiatalok esetében a reakció sokkal látványosabb. Egy év alatt, 1998-tól 1999-ig a fiatal dohányosok száma 35%-kal csökkent és így a 12-17 évesek dohányzási rátája 6,9%-ra csökkent.

Az eredményekre idővel felfigyelt több amerikai állam is. Az elmúlt 8 év alatt hasonló programokba kezdett Massachusetts, Arizona, Maine és Oregon. A Kaliforniai Egészségügyi Minisztérium 41 amerikai állam, Írország, Ausztrália és Kanada hatóságait segíti tanácsaival. A World Health Organisation a dohányzásellenes propaganda modelljeként használja a kaliforniai munkát az egész világon.

Debi megint látható lesz egy reklámban. Végül is vőlegénye több éves unszolása hatására abbahagyta a dohányzást. „Fejezze be a dohányzást valaki kedvéért, akit szeret!” – mondja mosolyogva. Van miért szigorúan néznie a jó öreg Marlboro cowboynak.

Ismertette Székely Géza
SzIE, Kertészettudományi Kar