

## **DYMOKRACJA**

**Od grudnia 2000 roku nie wolno reklamować papierosów na plakatach i megaplakatach. Jeszcze w tym roku takie reklamy znikną z gazet i czasopism. Firmom tytoniowym nie będzie wolno sponsorować sportu, kultury oraz oświaty zdrowotnej i społeczno-politycznej.**

W lipcu ub. roku Sławomir Sienicki, żądający od koncernu tytoniowego Philip Morris gigantycznego (jak na polskie warunki) odszkodowania za śmierć matki palaczki, przegrał w Krakowie sprawę sądową. Czy z wyroku tego należy wnioskować, iż, podobnie jak nie można się tłumaczyć nieznaną prawu (ignorantia iuris nocet) – tłumaczenia, że sprawni umyślowo palacze nie znają konsekwencji swego nałogu żaden polski sąd nie uzna za argument? Być może dlatego, gdy warszawska prokuratura i sąd odmówiły zajęciem się jego doniesieniem przeciw koncernowi tytoniowemu BAT - Sienicki złożył na nie skargę w Europejskim Trybunale Praw Człowieka w Strasburgu.

Największy udział w polskim rynku papierosów mają: SEITA – ok. 10 proc., BAT – 13 proc., REEMSTA – 27 proc. i PHILIP MORRIS – 34 proc. Ze względu na zróżnicowany asortyment oferowanych przez te firmy papierosów oraz zmiany preferencji palaczy, trudno sporządzić podobny, firmowo-procentowy, podział ofiar chorób nowotworowych i schorzeń układu krążenia spowodowanych tym nałogiem. Zwłaszcza, że przyjęliśmy, iż świadomie popełniły samobójstwo na raty. Nie zmienia to faktu, że w Polsce jest ich około 80 tys. rocznie.

Philip Morris wygrał sprawę w Krakowie. Ale wraz z pięcioma innymi producentami papierosów przegrał przed sądem na Florydzie, oskarżony przez 700 tys. palaczy za ukrywanie, że papierosy są szkodliwe. Czy amerykańscy palacze są głupszy od polskich? Czy można uznać za sprawiedliwe zasądzenie odszkodowań za krzywdy, które poszkodowani sami sobie wyrządzili a teraz twierdzą, że nie wiedzieli co czynią? Na czym polegało ukrywanie szkodliwości? I tu warto zwrócić uwagę na mało komentowane fragmenty puzzla przedstawiającego problem reklamy artykułów tytoniowych i Public Relations ich producentów.

Niemal równoległe z procesami na Florydzie i w Krakowie czasopismo Media i Marketing Polska pochwaliło firmę Philip Morris „za konsekwentne wspieranie Fundacji Polska Bez Barrier, wspomagającej walkę ludzi niepełnosprawnych o godne życie”. Niestety, więcej konkretów w tym numerze pisma brak. W ub. roku ważniejsze polskie czasopisma nawet po dwa razy zamieszczały interesujące ogłoszenie. Przedstawiało siedzącego na wózku inwalidzkim Piotra Pawłowskiego, prezesa Fundacji Polska Bez Barrier oraz Katarzynę Litwińską, która odpowiada za działalność charytatywną firmy Philip Morris. Wyjaśniali oni, że wspomniana firma Philip Morris nie prowadzi nigdzie akcji zbierania srebrnej folii (z napisem PULL) z paczek papierosów, która rzekomo miałaby być wymieniana na wózki inwalidzkie. Obydwoje byli zdziwieni skąd wzięła się ta plotka... Natomiast zdziwienie wielu czytelników mogła budzić skala upowszechniania tzw. sprostowania niezbyt istotnej, wydawałoby się, pogłoski. Można by przecież budżet przeznaczony na kosztowne ogłoszenia przekazać Fundacji z przeznaczeniem na wózki a o zaistniałej sytuacji poinformować dziennikarzy... „Nie wierz niczemu dopóki to nie będzie zdementowane” mawiał Claud Cockburn – brytyjski dziennikarz. Czy należy więc podejrzewać, że wspomniane ogłoszenia mają tzw. drugie dno i są przykładem działań Public Relations i wynikającej z nich reklamy korporacyjnej, zmierzających do poprawy wizerunku firmy Philip Morris? Tak się składa, że plotka o wózkach funkcjonowała ponad pół roku i można ją było zdementować wcześniej ale akurat w tym momencie zapadł precedensowy, pierwszy wyrok sądu na Florydzie. Tamtejsza ława przysięgłych orzekła, że „producenci papierosów prowadzą odrażającą praktykę ukrywania niebezpieczeństw związanych z paleniem papierosów, spiskują w celu ukrycia faktu uzależnienia się oraz sprzedają produkt, który może wywołać kilkanaście śmiertelnych chorób”. Oskarżone koncerny, wśród nich Philip Morris, już w 1998 roku zawarły porozumienie z czterdziestu stanowymi prokuratorami, że w zamian za 246 mld. dolarów

odszkodowania dla ofiar nałogu, zamknięte zostaną kolejne sprawy sądowe. Wiadomo było, że inaczej sumy odszkodowań wzrosną wielokrotnie.

Według tygodnika Polityka (nr 32/2000), aż 60% Amerykanów ankietowanych przez ABC News uważa, że producenci papierosów nie powinni płacić odszkodowania. Reprezentującym, teoretycznie, większość społeczności w USA ławnikom z Florydy media zarzucały charakterystyczne dla mniejszości etniczno-rasowych, odbiegające od średniej, poglądy na problemy społeczne. Tamtejsza ława przysięgłych składała się z czterech Afroamerykanów, jednego Latynosa i jednego białego a wykonujący różne zawody (nauczyciel, spawacz, technik-telefonista, listonosz, kasjer bankowy i szkolny woźny) ławnicy, jak podaje prasa, nie kryli, że nie chodziło im tylko o sprawiedliwość ale o moralne potępienie „nie tylko tytoniowych korporacji, które oszukują amerykańskie społeczeństwo”. Z drugiej strony, co także podają media, dzięki podobnym procesom amerykański przemysł tytoniowy wypłacił już poszczególnym stanom miliardy dolarów (Florydzie - 11, Teksasowi - 15) jako ekwiwalent za leczenie i rehabilitację ofiar nikotyny. Fakt ten podkreśla w jednym ze swych felietonów prawnik i publicysta Stanisław Podemski sugerując jako przykład dla wiecznie nie dofinansowanych polskich kas chorych.

Ostatnio w Danii odszkodowawcze roszczenia obywateli-palaczy wobec koncernów tytoniowych popierają także amty (odpowiedniki województw), które m.in. zarządzają szpitalami.. Do sytuacji tej doszło gdy przemysł tytoniowy na mocy porozumienia z rządem opublikował listę ponad trzydziestu domieszek dodawanych do papierosów. Zdaniem specjalistów niektóre z tych składników zwiększają uzależnienie od nikotyny zaś wydatki amtów na leczenie chorób związanych z paleniem sięgają miliardów koron.

Kara 145 mld. dolarów, które 6 amerykańskich koncernów tytoniowych z Philipem Morrisem na czele ma zapłacić, będzie po apelacji (za lat kilka), prawdopodobnie zmniejszona. Gdyby bowiem koncerny zbankrutowały nie mogłyby wypłacić wspomnianej już, uzgodnionej w ub. roku, kwoty 246 mld. dolarów. W ogólnej dyskusji dotyczącej florydzkich procesów najwięcej miejsca poświęca się pieniądзом. Tymczasem, oceniając problem należy zwrócić szczególną uwagę na zawarte w werdyktach słowa „oszustwo” i „spisek”. W październiku ub. roku dyrektor Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), pani Gro Harlem Brundtland powołała komisję ekspertów mających zanalizować wewnętrzne dokumenty koncernów tytoniowych, które odtajniono wyrokiem sądu w Minnesocie. Wśród zasiadających w komisji specjalistów są także dyrektor Transparency International, największej pozarządowej organizacji walczącej z korupcją na świecie oraz szef wywiadu RPA.

„Mamy niezbitę dowody na to, że tytoniowe giganty, jeszcze niedawno jako cel stawiały sobie zdyskredytowanie WHO i innych współpracujących z nią organizacji – opłacani lub manipulowani przez koncerny naukowcy podważali raporty o szkodliwości palenia; protytoniowe lobby dążyło do ograniczenia budżetu organizacji; specjaliści od public relations starali się odwrócić uwagę opinii publicznej od antynikotynowych imprez i akcji” – informuje raport komisji. Jej szef, dyrektor Szwajcarskiego Federalnego Urzędu Zdrowia Publicznego, dr Thomas Zeltner, wypowiadając się dla Gazety Wyborczej (03.08.2000), powiedział: ”Jestem zaszokowany ogromem środków, jakie przemysł tytoniowy przez lata poświęcał na walkę z WHO. Opłacano m.in. dziennikarzy krytykujących WHO oraz „kupowano” ekspertów tej organizacji”.

Do przykładów takiej działalności można z pewnością zaliczyć, opracowaną na zlecenie firmy Philip Morris, kampanię wymierzoną przeciw przepisom ograniczającym palenie, która w 1995 r. wywołała ostry sprzeciw Komisji Europejskiej, oskarżającej tę firmę o wprowadzanie społeczeństwa w błąd. Kampania polegała na zamieszczeniu w The Wall Streed Journal Europe, Financial Times oraz International Herald Tribune ogłoszeń oskarżających Unię Europejską o naruszanie wolności osobistej za pomocą paragrafów. W reklamach umieszczono tekst: „Prawo Pitagorasa zawiera 24 słowa, Prawo Archimedesesa – 67, Dziesięć Przykazań – 179, Deklaracja Niepodległości Stanów Zjednoczonych – 300, zaś najnowsze przepisy Unii Europejskiej o tym, gdzie i kiedy można zapalić papierosa – 24 942”. Kampania ta była kontratakiem w związku z apelem Unii Europejskiej do krajów Piętnastki, aby wprowadziły zakaz palenia w miejscach publicznych i objęły reklamy papierosów osobnymi zakazami. Pełniący wówczas stanowisko wiceprezesa firmy Philip Morris, David Greenberg tłumaczył

się, że wymieniona w reklamach liczba słów znajduje się przecież... w 41 osobnych przepisach krajów Unii.

W listopadzie 2000 r. prasa doniosła, że Komisja Europejska pozwała przed jeden z nowojorskich sądów koncerny tytoniowe Philip Morris i RJ Reynolds, zarzucając im przemyt papierosów do Unii. Ta bezprecedensowa decyzja jest wynikiem dwuletniego śledztwa specjalnej komórki zajmującej się walką z oszustwami finansowymi (anti-fraud unit), która twierdzi, iż wina koncernów polega choćby na tym, że przyzwalają na przemyt. Trudno bowiem zaprzeczyć, że producenci papierosów analizując rynki zbytu znają sytuację związaną z ich zaopatrzeniem, w tym także nielegalnym, z którym nie powinni się zgadzać. Według rzecznika KE, Luca Verona jeden przemycony kontener papierosów przysparzał przestępcom ok. miliona euro a takich kontenerów szmuglowano do Unii tysiące rocznie. Miesiąc wcześniej prokuratura mediolańska oskarżyła włoską filię koncernu Philip Morris o oszustwa podatkowe. Według generała włoskiej Policji Skarbowej Luigi Mamone, firma ta w latach 1987-1998 odprowadzała 10-cio procentowy podatek obrotowy zamiast 37-mio procentowego.

Także polski rząd miał „twardy orzech do zgryzienia”. W maju ubiegłego roku. Generalny Inspektorat Celný wyliczył, że Philip Morris, Reynolds i BAT winne były skarbowi państwa prawie 722 mln zł zaległych podatków i ceł za importowany w latach 1997-98 tytoń stanowiący 80 procent składu papierosów typu king-size. Celnicy wykryli, że wymienione firmy omijają prawo, mieszając zróżnicowane stawkami, sprowadzane mieszanki tytoniu przetworzonego z nieprzetworzonym. Pod wpływem administracji amerykańskiej, popierająca stanowisko GIC Światowa Organizacja Celna zmieniła stanowisko i zinterpretowała taryfę celną na korzyść koncernów. Polski resort ceł, jak podała prasa, „szukał sposobu zablokowania obchodzenia przez firmy tytoniowe narzuconych im reguł”. Według wyliczeń celników, najwięcej, bo ponad 650 mln zł, winny był skarbowi państwa Philip Morris, który w przypadku podwyżki ceł, zapowiedział wzrost cen papierosów i obcięcie pomocy polskim plantatorom tytoniu. Koncern ten nie musiał jednak realizować swojej groźby, bo w listopadzie Komitet Systemu Zharmonizowanego Światowej Organizacji Celnej ostatecznie uznała, że Polsce nic się od tytoniowych potentatów nie należy. "Decyzja ta potwierdza, że stosowana przez nas przez 27 lat praktyka była prawidłowa" - powiedział radca prawny firmy Philip Morris Polska, Robert Wszyński.

Warto także wspomnieć, że z tytułu niezapłaconej akcyzy tytoniowej od przemyconych do Polski (metodą "na mrówkę") papierosów, budżet również stracił w 2000 r. 1,3 mld zł.

W wieku 122 lat zmarła w ub. roku, we Francji Jeanette Calment, która rzuciła palenie mając lat...117. Nie chorowała na raka, serce czy dolegliwości układu krążenia. Mieszkający w Kalifornii 115-letni Christian Mortensen jest wciąż namiętym palaczem cygar. Do niedawna premierowi Mazowieckiemu towarzyszyły kłęby dymu. Minister Geremek nie rozstaje się z fajką. Wydawca paryskiej Kultury, Jerzy Giedroyc, mimo 92 lat nie przestał palić. Według lekarzy z Toronto, w porównaniu do kobiet niepalących, kobiety palące ponad 20 papierosów dziennie, aż w 54 procentach zwiększają szansę uniknięcia raka sutka. W powszechnym przekonaniu palaczy funkcjonuje opinia, że papierosy zwiększają ryzyko chorób, ale u osób o określonym kodzie genetycznym. Palacze z satysfakcją znajdują w prasie ciekawostki tego typu i żartując: „Kto pije i pali ten nie ma robali”, sięgają po kolejną paczkę.

W Polsce od czerwca 1998 roku, pod karą grzywny 25 tys. zł, każda paczka papierosów musi zawierać ostrzeżenie o szkodliwości palenia. W związku z tym, działający na naszym rynku producenci papierosów dotychczas wydali na zmiany opakowań ok. 30 mln zł. Pod ostrzeżeniem, że palenie tytoniu powoduje raka i choroby serca do niedawna podpisywała się Minister Zdrowia i Opieki Społecznej, która, jak podają media, była nałogową palaczką. Podobne ostrzeżenia muszą towarzyszyć reklamom sprzedawanych w Polsce wyrobów tytoniowych. Nie wiadomo, jak dalece biorą je sobie do serca przedstawiani w ogłoszeniach i na billboardach młodzi ludzie twierdzący „Palę bo lubię” itp. Nawet w tzw. „pięknych okolicznościach przyrody”, np. podczas turystyki górskiej. W reklamie papierosów L&M. można zobaczyć zdrowych, radosnych ludzi odgadujących, pod którą filizanką znajduje się jakiś przedmiot. (Kiedyś grających w trzy skorupki czy trzy karty można było spotkać na każdym odpuście czy jarmarku). Slogan brzmi: „Smak swobody. Dziel go z nami”. Oglądający

niekoniecznie odczyta reklamę: „Dziel z nami możliwość zachorowania. Swobodnie wybieraj: rak czy zawał serca!”.

Na czarnym opakowaniu papierosów „Śmierć”, dystrybuowanych w Wielkiej Brytanii, obok trupiej czaszki widniał napis: „Palenie czyni was bardziej pociągającymi, stylowymi czy wyrafinowanymi. Ono zabija. Nie sprzedajemy wam paczki kłamstw lecz paczkę papierosów. „Śmierć” jest odpowiedzialnym sposobem sprzedawania produktu łatwo dostępnego, który zabija, jeżeli jest używany dokładnie w tym celu w jakim został stworzony. Palcie! Podpalcie swój stos!”. Ta bazująca na młodzieńczym nihilizmie, mająca wzbudzić zainteresowanie marką, reklama głosi prawdę, którą, poza tym incydentem, koncerny tytoniowe nie są zainteresowane a palacze nie chcą o niej pamiętać. Fakt ten niewątpliwie może cieszyć twórców systemu emerytalnego i kas chorych. Wg niemieckich badaczy, gdyby wszyscy palacze naraz zerwali z nałogiem, system ubezpieczeń społecznych stałby się niewypłacalny. Emerytury musiałyby być obniżone albo składki podwyższone, gdyż dodatkowe lata wypłat i leczenie, nie spowodowanych nikotyną, przewlekłych chorób byłych palaczy podniosłoby koszty, których doskonałą redukcją jest śmierć.

Być może w przyszłości producenci papierosów będą umieszczać na opakowaniach informacje, że np. paląc „stabilizujesz system ubezpieczeń społecznych” lub „zwiększasz ilość wózków dla inwalidów”. Producenci słodczy sprzedawali już swoje wyroby „biorąc na litość” klientów informacją, że część zysków przeznaczają np. na niepełnosprawnych. Czy tego typu reklama „współczująca” jest etyczna? (Na to pytanie każdy powinien odpowiedzieć sobie sam.)

W 1995 roku, krytykując media za czerpanie korzyści z reklamy papierosów, Stefan Bratkowski ironizował, że palacze należy uznać za patriotów działających zgodnie z hasłem: „Popierajcie budżet czynem, umierajcie przed terminem”. Wzywał do ogólnokrajowej krucjaty przeciwko paleniu. Apelowal, aby do walki włączył się Kościół i także uznał, iż zarabianie na reklamie artykułów tytoniowych jest hańbą. Oczywiście, można przytaczać przykład, że podobnie jak kilka innych amerykańskich dzienników, The Boston Globe w 1999 r. zrezygnował z zamieszczania na swych łamach ogłoszeń firm tytoniowych, ale należy pamiętać, że wpływy z tego tytułu stanowiły niecały procent ogólnych przychodów z reklam. Poza tym koncerny tytoniowe preferują czasopisma. W ciągu ostatnich 5 lat zarobiły one ok. 325 mln dolarów.

Kiedy w 1993 r. Sejm RP debatował nt. całkowitego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych, firma zajmująca się doradztwem strategicznym Bain & Co. obliczyła, że straty z tego tytułu wyniosłyby w ciągu dwóch lat ponad 234 mln dolarów. Przewidywanych strat związanych z nowelizacją ustawy antynikotynowej z roku 2000 jeszcze nie opublikowano, ale można przewidywać, że całkowity zakaz reklamy spowoduje plajtę wielu firm outdoorowych, podwyżkę cen artykułów sprzedawanych w sieci kiosków, cen biletów komunikacji miejskiej a nawet prasy. Budżety miejskie stracą wpływ z dzierżawy za lokalizację reklam związanych z przemysłem tytoniowym. Stracą wreszcie pracownicy przemysłu tytoniowego i plantatorzy.

Na naszym globie regularnie pali miliard ludzi. Każdego dnia przybywa ich sto tysięcy. Rocznie umiera cztery miliony. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) i Banku Światowego apelują do rządów o podniesienie cen papierosów. Podwyżka tylko o 10 procent spowoduje, że palenie rzuci 42 miliony ludzi a mimo to krajowe dochody z podatków wzrosną o 7 procent twierdzą eksperci tych organizacji.

Nie tylko ekonomiści wiedzą, że gdyby (teoretycznie rzecz ujmując) wszyscy palacze w kraju rzucili z dnia na dzień palenie, to budżet tego by nie wytrzymał. Nawet najgłupszy poseł zdaje sobie sprawę, że propozycja wprowadzenia całkowitego zakazu produkowania artykułów tytoniowych i palenia na wzór prohibicji jest absurdem. Czy mądre jest więc zakazywanie reklam legalnie produkowanych towarów? Czy jest to tylko hipokryzja i niezrozumienie problemu? Znowelizowana w 1999 roku ustawa przewiduje utworzenie specjalnego funduszu antynikotynowego, finansowanego z budżetu państwa, na który przekazywane ma być pół (!) procenta wartości podatku akcyzowego od wyrobów tytoniowych. Fundusz miałby m.in.(!) finansować program działania na rzecz ograniczenia liczby palących. Jeżeli głównym powodem wprowadzenia bardziej restrykcyjnych przepisów od planowanych dopiero przez Unię Europejską jest wpływ reklamy na wzrost liczby palaczy, to należałoby raczej zastanowić się nad rozwiązaniem problemu na zasadzie argumentum ad contrarium

czyli wnioski z przeciwności. Przyjmując, że reklama papierosów, którą zresztą można zastąpić niezbędną z punktu widzenia konsumenta informacją dotyczącą np. zawartości nikotyny czy substancji smolistych, powoduje wzrost liczby palaczy to także reklama powinna służyć propagowaniu niepalenia i zawierać informacje na temat szkodliwości tytoniu.

Na świecie istnieje rozwinięty nurt reklamy społecznej, m.in. antynikotynowej. Już na początku lat 90-tych do refleksji pobudzała (entuzjastycznie przyjmowana) reklama z galopującym przez prerię wierzchowcem bez jeźdźcy. Nawiązywała ona do produkowanych przez firmę Philip Morris papierosów „Marlboro”, które palił promujący je kowboj. Aktor, który grał go latami wtedy właśnie zmarł na raka płuc. Aktorzy uosabiający silnych mężczyzn, od Humpreya Bogarta począwszy, prawie nie rozstawali się z papierosami. W Polsce przodował w tym Bogusław Linda, który reklamował papierosy West. Papierosy czynią z gwiazdorów „macho”, choć jak wskazują badania miliony mężczyzn palaczy cierpią na zaburzenia wzrodu lub są impotentami. Do faktu tego nawiązuje zagraniczna reklama antynikotynowa przedstawiająca zwisającego z męskiej wargi papierosa. Na podobnych emocjach bazuje propozycja kanadyjskiego ministra zdrowia Allana Rocka, który chce, żeby na każdej paczce papierosów umieścić napis: „Papierosy mogą spowodować seksualną impotencję poprzez zmniejszony dopływ krwi do penisa. Może cię to uczynić niezdolnym do erekcji”. Ostrzeżeniu mają dodatkowo towarzyszyć zdjęcia uszkodzonego mózgu i zrakowaciałych płuc.

W Polsce najbardziej spektakularną była kampania sponsorowana przez Ministerstwo Zdrowia, Krajowy Ruch Antynikotynowy i Spółdzielnię Pracy Specjalistów Rentgenologów. Plakaty przedstawiały pośladki jako twarz z wetkniętym pomiędzy nie papierosem. Towarzyszący grafice autorstwa Andrzeja Pągowskiego slogan „Papierosy są do dupy” wzbudził wtedy sporo kontrowersji, ale stał się powszechnie znany.

Przykłady zagranicznych reklam antynikotynowych można mnożyć. Szczególnie trafne było pokazanie kuli karabinowej i papierosa z podpisami „Szybciej” i „Wolniej”. Albo trawnika z bawiącymi się ludźmi i tabliczką: „Strefa dla niepalących”. Przesuwając się w bok, kamera ukazywała trawnik z nagrobkami i tablicą: „Strefa dla palących”.

O szkodliwości palenia przypominają Polakom obchody Światowego Dnia Bez Papierosa, profesjonalnie organizowane i udane akcje Gazety Wyborczej „Rzuć palenie razem z nami” oraz reklamy gumy Nicorette.

Zyban, nowy lek pomagający rzucić palenie, który trafił we wrześniu ub. roku do aptek wymaga recepty i nie jest tani. Choć w internecie istnieją strony poświęcone walce z nałogiem palenia ([www.rzucpalenie.com.pl](http://www.rzucpalenie.com.pl)), można uznać, że w Polsce nie istnieje silne lobby antynikotynowe. Krajowy specjalista ds. onkologii klinicznej, doc. Maciej Krzakowski twierdzi, że pacjenci leczeni z powodu raka płuca nie są w stanie stworzyć lobby, gdyż za szybko umierają.

Od 15 listopada 2000 roku w każdym wyprodukowanym w Polsce papierosie nie może być więcej niż 12 mg smoły i 1,2 mg nikotyny (wcześniej odpowiednio 15 mg i 1,5 mg). „Coraz więcej palaczy sięga po papierosy typu light, o zmniejszonej ilości nikotyny i ciał smolistych. Ludzie, którzy uwierzyli, że to uchroni ich przed rakiem są w błędzie. Dla mnie palacz to samobójca, który dawniej skakał z 15-go piętra a teraz może skoczyć co najwyżej z 12-go” - mówi profesor Witold Zatoński.

Skoordynowaną walkę z nałogiem palenia zastępują budzące wątpliwości i nic nie wnoszące zakazy czy działania pozorne. Aby pokazać „ludzką” twarz trucicieli, Krajowe Stowarzyszenie Przemysłu Tytoniowego prowadzi coroczne akcje „Stop! Nie sprzedajemy papierosów osobom do lat 18”. (W Polsce odnotowano już przypadki nałogu wśród 6-letnich dzieci). Zbieg okoliczności sprawił, że ubiegłoroczną nagłośniono właśnie wtedy, gdy w sejmie dyskutowano o reklamie papierosów. Jak dotąd nikt nie zwrócił uwagi, że akcja „promuje” oczywisty przepis prawny. Jej nowatorstwo polega chyba na tym, że nie było jeszcze akcji typu: „Uwaga! W Polsce obowiązuje prawostronny ruch drogowy” albo „Stop! Posłem może być tylko osoba pełnoletnia” (niestety ordynacja wyborcza nic nie wspomina o mądrości). Oto wybrani przedstawiciele przemysłu tytoniowego (nazwisk i funkcji nie podano) oraz psychologowie opracowali (za darmo?) i wydali specjalne podręczniki dla sprzedawców, z których ci dowiadywali się „jak odmawiać sprzedaży papierosów małoletnim”. Tam gdzie

wystarczał zwykły, respektowany zakaz, pracowników handlu potraktowano jak idiotów, którym specjaliści musieli zredagować następujący tekst: „Jeśli masz wątpliwości, poproś o dowód. W przypadku odmowy, nie sprzedaj papierosów, powołaj się na obowiązujące prawo”. Psychologowie wyjaśniali też sprzedawcom, żeby nie wierzyć, kiedy dzieci mówią, iż chcą kupić papierosy ‘dla taty’ czy ‘dla mamy’. Za to małoletni, dzięki tej akcji dowiedzą się, że jak tylko skończą lat 18 – mogą palić ile zechcą. Kto zagwarantuje, że na podobne akcje nie będzie przekazywana część pół procenta z akcyzy, o których wspomina znowelizowana ustawa antynikotynowa?

W grudniu ub. roku Sąd w Londynie nakazał wstrzymanie rządowego programu, który polegał na wprowadzeniu całkowitego zakazu reklamowania wyrobów tytoniowych. Należący do czołówki światowej niemieccy producenci tytoniu protestują przeciw dyrektywie Unii Europejskiej, którą poparli w czerwcu br. Ministrowie zdrowia państw członkowskich. Zgodnie z nią, od końca 2003 roku, sprzedawane w krajach Unii papierosy będą mogły zawierać najwyżej do 1 mg nikotyny, 10 mg substancji smolistych (dotychczas 12 mg) i 10 mg tlenu węgla. Tym samym wykluczy się reklamowanie przymiotnikami „lekkie” czy „łagodne”. Niemieccy producenci papierosów nie wykluczają przeniesienia produkcji do krajów o łagodniejszych przepisach. Ponieważ Hiszpania, Austria i Luksemburg wstrzymały się od głosu, propozycja wróciła do Parlamentu Europejskiego. Warto też zauważyć, że restrykcje mogą stanowić również element reklamowy. Ponieważ owoc zakazany bardziej smakuje, wysokie ceny i duży zbył uzyskiwały w USA cygara kubańskie, które z powodu embarga trafiały tam drogą okrężną, m. in. z przemytu. (notabene niemiecki producent cygar, wnuk kanclerza Bismarcka zrobił sobie reklamę apelując do patriotycznych uczuć kanclerza Schrodera, by ten przerzucił się z kubańskich Cohib na produkty krajowe). Mający poczucie dyskryminacji palacze na pewno chętnie skorzystają z oferty japońskiej agencji podróży „Nikko Travel”, która umożliwi palenie podczas długotrwałych lotów i m. in. rezerwuje posiłki w restauracjach dla palących. Zakazy reklamy wyrobów tytoniowych omijane są także przy pomocy tzw. „product placement” czyli umieszczania ich w filmach fabularnych. Podczas pierwszej międzynarodowej konferencji WHO dotyczącej epidemii nikotynowej wśród kobiet i młodzieży, w 1999 r. w Kobe w Japonii, eksperci obliczyli, że w 98 procentach najpopularniejszych w latach 1985-95 amerykańskich filmów reklamowano papierosy. Demonstrowano także reklamy papierosów na kalendarzach z wizerunkiem... Matki Boskiej.

Niedawno na nasze ekrany wszedł film fabularny pt. „Informator”, przedstawiający historię człowieka, który zdemaskował spiskowe działania wielkich koncernów tytoniowych. Ujawnienie ich manipulacji, mających ukryć przed opinią społeczną szkodliwość palenia groziło mu utratą życia. Film ten nie zyskał większego rozgłosu a kuratoria zalecają raczej prowadzać uczniów do kin na filmy pokazujące jatki na dzikich polach. Także filmy dot. bezwzględnej walki toczonej przez koncerny tytoniowe o klientów dla grabarzy, wyświetlane są w TV późną nocą. Chory na raka, były bohater reklam papierosów przytacza w filmie dokumentalnym „Wzgórza Salem” wypowiedź dyrektorów koncernu Reynolds. Gdy wyraził zdziwienie, że ci nie palą, odpowiedzieli: „Papierosy są dobre dla młodych, biednych, czarnych i głupich”. Film ukazuje także, jak amerykańskie koncerny tytoniowe doprowadziły do zmiany rządu na Tajwanie, gdy natrafiły na utrudnienia z opanowaniem tamtejszego rynku papierosowego. To tylko drobne przykłady niewykorzystywania argumentów przydatnych przeciwnikom palenia. Można więc odnieść wrażenie, że nawołujący do walki z nikotynizmem w Polsce albo mają bardzo ograniczoną wyobraźnię albo... bardzo ograniczone możliwości.

Są także przeciwnicy palenia, którzy sięgają nawet po autorytet (?) Hitlera. Twierdzą, że to nie Anglik Richard Doll w 1950 roku skojarzył związki pomiędzy paleniem a rakiem płuc. Odkrywcą miał być Niemiec Franz Muller w 1939. To podobno dzięki niemu fuhrer zrezygnował z palenia (a szkoda - przyp. autor ) i rozpoczął ogólnoniemiecką kampanię antynikotynową. Ulotki z tamtego okresu podają, że za przepalone pieniądze, Niemcy mogliby kupować co roku 2 mln. garbusów... Ale także i on nie zakazał produkcji i handlu papierosami. Wpływ za akcyzy na wyroby tytoniowe stanowił 10 proc. budżetu Trzeciej Rzeszy.

Według danych polski przemysł tytoniowy zatrudnia ok. 10,4 tys. osób, których przeciętne wynagrodzenie brutto w pierwszym półroczu ub. r. wyniosło 3.296,02 zł i było najwyższe w

gospodarce. Specjaliści ocenili zasobność portfeli polskich palaczy na 5-6 mld. dolarów (Gazeta Wyborcza 8-12-1999). Jest więc o co walczyć. Koncerny tytoniowe prześcigają się w działaniach promocyjnych. Kolejny, jeszcze żyjący kowboj zachęca zapalniczkami Zippo do zakupu pięciu paczek Marlboro. W ulotce czytamy: „Jak częstym widokiem w Marlboro Country jest ognisko... Przy nim snuje się plany na następny dzień i słucha wieczornych opowieści o przygodach na szlaku. Ognisko dla podróżnika jest chwilą na kawę, zapalenie papierosa, czy ogrzanie się, jeśli akurat wieczór jest chłodny. Takich chwil nie zapomina się nigdy”. Zwłaszcza słuchając kiedyś niemiłej diagnozy lekarza i pamiętając, że wspomniana ulotka nie zawierała informacji o szkodliwości palenia a tylko dopisek: „Wyłącznie dla dojrzałych palaczy”. Może warto ją zachować dla adwokatów?

Twórcy radosnej nowelizacji o zakazie reklamy artykułów tytoniowych uwzględnili w niej także wniosek zakazu sponsorowania przez firmy tytoniowe działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, społeczno-politycznej i... zdrowotnej. Czy w związku z tym wspierani przez Philipa Morrisa inwalidzi też stracą? Ciekawe, czy w tej sytuacji, mający problemy na Florydzie a także z polskimi celnikami, koncern będzie nadal konsekwentnie wspierał inwalidów? Na terenie Unii Europejskiej dopiero w 2006 roku koncerny nie będą mogły sponsorować nawet bardzo znaczących imprez sportowych, co chętnie czynią. Spowoduje to problemy wielu klubów sportowych, samochodowych stajni wyścigowych, zaś wprowadzony równolegle zakaz reklamy artykułów tytoniowych zmniejszy z pewnością dochody agencji reklamowych i mediów.

W opublikowanym w 1995 roku w Gazecie Wyborczej wywiadzie, krajowy koordynator profilaktyki chorób odytoniowych, prof. Witold Zatoński ubolewał, że państwa nie stać, aby wydać na reklamy antynikotynowe tyle, ile się wydaje na reklamy papierosów. Na pytanie: Co decyduje o tym, że ludzie palą? – odpowiedział dziennikarce: „To, czy wobec papierosów prowadzi się politykę promocyjną, czy antypromocyjną. jeśli w Polsce papierosy, które są zabójcą numer jeden, wciąż mają bardzo dobrą prasę, jeśli bez przerwy tworzy się image papierosa, dobre o nim wrażenie... Niech się pani rozejrzy po reklamach na ulicach – ciągle się mówi, że palenie to przygoda. A jednocześnie w szkole brak edukacji o tym co to jest papieros i z czego się składa”. Wprawdzie profesor Zatoński znany jest z konsekwencji w zwalczaniu reklam papierosowych ale pewnie i on uznałby za godną rozważenia (także z punktu widzenia tworzących budżet), propozycję zdawałoby się nierealną.

Otóż wielu specjalistów badających etykę komunikacji społecznej wyraża pogląd, że **zakazy reklamy legalnie produkowanych wyrobów są działaniami pozornymi** i mogą nawet spowodować rozszerzenie tej swoistej cenzury na inne dziedziny.

Warto więc zastanowić się czy nie sensowniejszy byłby przepis dopuszczający reklamę używek ale zobowiązujący ich producentów by wydawali na reklamę społeczną dokładnie tyle samo co na reklamę swych wyrobów. Korzyści byłyby wymierne. Nie byłoby prób obchodzenia i ośmieszania prawa. Media nie straciłyby ogłoszeniodawców. Reklamy stałyby się inteligentniejsze bo koncerny zamiast jednej musiałyby zatrudnić dwie, konkurujące ze sobą agencje (co z pewnością ograniczyłoby ogólne wydatki na reklamę), organizacje społeczne nie zebrałyby o wsparcie kampanii uświadamiających zagrożenia z budżetu państwa a klient mógłby nie tylko wiedzieć czym różnią się towary (np. papierosy, alkohol) ale także jakie powodują skutki. Jego decyzja o zakupie byłaby świadoma i nieograniczona zakazami. Bo prawdziwa wolność to możliwość wyboru.

## **PO OSTATNIM PAPIEROSIE:**

**W ciągu:**

**20 minut** rośnie ciśnienie i akcja serca wraca do normy

**8 godzin** we krwi zmniejsza się poziom dwutlenku węgla a wzrasta tlenu

**24 godzin** zmniejsza się ryzyko ostrego zawału serca

**48 godzin** wraca prawidłowe czucie i smak

**1 miesiąca** czynność płuc poprawia się o 30 proc.

**1 roku** o połowę zmniejsza się ryzyko choroby wieńcowej

**5 lat** o połowę zmniejsza się ryzyko zachorowania na raka płuc

(Gazeta Wyborcza)

## **TEST UZALEŻNIENIA OD NIKOTYNY (WG FAGERSTROMA)**

1. Jak szybko po przebudzeniu zapalasz pierwszego papierosa?
  - a. Do 5 minut (3 pkt.)
  - b. 6-30 minut (2 pkt.)
  - c. 31-60 minut (0 pkt.)
2. Czy masz trudności z powstrzymaniem się od palenia w miejscach, gdzie jest to zakazane?
  - a. Tak (1 pkt.)
  - b. Nie (0 pkt.)
3. Z którego papierosa jest ci najtrudniej zrezygnować?
  - a. Z pierwszego rano (1 pkt.)
  - b. Z każdego innego (0 pkt.)
4. Ile papierosów wypalasz dziennie?
  - a. Do 10 (0 pkt.)
  - b. 11-20 (1 pkt.)
  - c. 21-30 (2 pkt.)
  - d. Ponad 30 (3 pkt.)
5. Czy częściej palisz po przebudzeniu niż w pozostałych porach dnia?
  - a. Tak (1 pkt.)
  - b. Nie (0 pkt.)
6. Czy palisz papierosy nawet wtedy, gdy jesteś tak chory, że musisz leżeć w łóżku?
  - a. Tak (1 pkt.)
  - b. Nie (0 pkt.)

**WYNIK:** Jeśli suma punktów nie przekracza 7, prawdopodobnie nie jesteś farmakologicznie uzależniony od nikotyny a palenie tytoniu jest dla Ciebie wyuczone lub uwarunkowane społecznie. W leczeniu odwykowym powinna wystarczyć silna motywacja i wola zostania abstynentem, poparta fachową wiedzą lekarza, dobrze zaplanowany program samokontroli i wsparcie ze strony najbliższych.

(Gazeta Wyborcza)

---