

**Roberta G. Ferrence, Ludovic D'Souza**  
Addiction Research Foundation of Ontario, Canada

# **PRZEPISY PRAWNE DOTYCZĄCE TYTONIU W KANADZIE: OCENA WPŁYWU INICJATYW SPOŁECZNYCH ORAZ DZIAŁALNOŚCI ZWOLENNIKÓW KONTROLI NAD TYTONIEM NA POLITYKĘ SPOŁECZNĄ**

## **WPROWADZENIE**

W ciągu ostatnich 10 lat Kanada stała się światowym liderem, jeśli chodzi o kontrolę sprzedaży i promocji tytoniu oraz palenia w miejscach publicznych. W tym artykule przedstawiono rozwój ustawodawstwa dotyczącego tytoniu, opisano strategie stosowane przez grupy zwolenników kontroli nad tytoniem i organizacje zdrowotne po to, by do takich zmian doprowadzić, oraz oceniono te strategie ze względu na ich wpływ na zmianę polityki<sup>1</sup>. Metodą studiów przypadków przeanalizowano działania podejmowane w skali kraju (na poziomie federalnym), prowincji i miast oraz sposób interakcji między tymi działaniami. Na podstawie omawianych wyników sformułowano zalecenia dla promowania różnych sposobów kontroli zarówno nad tytoniem, jak i nad alkoholem w Stanach Zjednoczonych i innych krajach. Omówiono także zagadnienia metodologiczne związane z oceną różnych strategii wielostronnej kontroli nad substancjami psychoaktywnymi.

Kanada wprowadziła istotną legislację na wszystkich trzech poziomach sprawowania rządów. Na poziomie federalnym (w skali całego kraju) Tobacco Produce Control Act (ustawa o kontroli nad wyrobami tytoniowymi, Health and Welfare Canada, 1989) zaka-

<sup>1</sup> Artykuł oparto częściowo na materiałach opracowanych przez kanadyjskich zwolenników kontroli nad tytoniem. Dziękuję Garfieldowi Mahood, Davidowi Sweanor, Rhonie Lahey i Marilyn Pope za inspirację i rady.

zuje reklamowania wyrobów tytoniowych przy użyciu nazw firmowych, nakazuje podawanie do wiadomości publicznej wysokości sum wpłaconych przez firmy tytoniowe występujące w roli sponsora, a także nakazuje umieszczanie dobrze widocznych ostrzeżeń na opakowaniach papierosów i na wkładkach wewnątrz opakowania. Non-Smokers' Health Act (ustawa o zdrowiu niepalących) nakazuje, aby miejsca pracy pracowników federalnych były wolne od dymu tytoniowego, zakazuje też palenia w samolotach i innych środkach transportu publicznego. Młodym ludziom w wieku poniżej 16 lat nie wolno legalnie kupować ani używać tytoniu. Legislacja prowincji Ontario zezwala na palenie tylko w wydzielonych niewielkich pomieszczeniach w zakładach pracy, zaś wiele zarządów miejskich poszło jeszcze dalej, wprowadzając zakaz palenia w miejscu pracy i w innych miejscach publicznych. W szeregu prowincji, m.in. w Ontario, obowiązuje zakaz sprzedaży tytoniu nieletnim poniżej 18 roku życia. Niektóre zarządy miejskie wprowadziły licencje na detaliczną sprzedaż tytoniu.

Władze prowincji Ontario opracowują wszechstronną strategię kontroli nad tytoniem, nastawioną przede wszystkim na kwestię sprzedaży nieletnim. Rozważane są różne warianty: wprowadzenie licencji dla punktów sprzedaży detalicznej oraz kary grzywny i odbierania licencji za sprzedaż nielegalną, ograniczenie liczby i typów punktów sprzedaży detalicznej, powołanie w prowincji Ontario urzędu ds. kontroli nad tytoniem, zakaz instalowania automatów do sprzedaży papierosów, podwyższenie granicy wieku, od której można legalnie kupować papierosy (powyżej obecnie obowiązującej granicy wieku 18 lat), jednolite (gładkie) opakowania, zakaz imitacji wyrobów tytoniowych. Propozycje obecnie rozważane w Toronto obejmują całkowity zakaz palenia we wszystkich zakładach pracy i miejscach publicznych, zakazanie sprzedaży tytoniu w automatach, a także zakaz sponsorowania imprez sportowych i kulturalnych przez przemysł tytoniowy.

Od roku 1981 regularnie wprowadzano znaczne podwyżki podatków na poziomie zarówno federalnym, jak i prowincji. Podatki stanowią obecnie ponad dwie trzecie ceny papierosów, które kosztują w przybliżeniu 5 dolarów kanadyjskich za paczkę zawierającą 20 sztuk (ok. 4,6 dol. USA). (Podczas gdy większość krajów europejskich ma podobnie wysokie podatki na tytoń, w niektórych krajach dochodzące do 80% ceny detalicznej, w USA podatek od wyrobów tytoniowych wynosi tylko 27% ceny detalicznej).

Zastosowane środki przyniosły rezultaty godne uwagi. Najbardziej istotny jest zanotowany w latach osiemdziesiątych spadek spożycia na głowę mieszkańca o 28% wśród dorosłych i o 61% wśród dorastających w wieku od 15 do 19 lat. Wskaźniki sprzedaży wszystkich wyrobów tytoniowych spadły o 43.4% od roku 1982 i o 14,8% w ubiegłym roku<sup>2</sup> (M. Goodyear, informacja ustna). Palenie w miejscach publicznych zostało znacznie ograniczone, zaś reklamowanie i promocję – w zasadzie wyeliminowano.

Kilkoro działaczy organizacji prozdrowotnych oraz zwolenników kontroli nad tytoniem odegrało największą rolę, jeśli chodzi o tworzenie koalicji i lobbingu zarówno w skali całego kraju, jak i prowincji. Podczas gdy zasadnicze zmiany na poziomie federalnym nastąpiły za rządów i konserwatystów, i liberałów, najbardziej radykal-

<sup>2</sup> Dane te są nieco zawyżone ze względu na przemysł kanadyjskich papierosów wyeksportowanych do USA z powrotem do Kanady.

nych zmian można się spodziewać obecnie w trakcie sprawowania władzy przez Nową Partię Demokratyczną w Ontario. Strategia polega tu na włączeniu w działanie zarówno zwolenników kontroli nad tytoniem, organizacji prozdrowotnych, jak i urzędników ministerialnych. Na poziomie miast kluczową rolę odgrywają wydziały zdrowia publicznego wraz z powołanymi w wyborach urzędnikami samorządowymi oraz grupami zwolenników kontroli.

### **Studia przypadków dotyczące działalności zwolenników kontroli nad tytoniem**

W Kanadzie przeprowadzono dwie wielkie kampanie (jedna z nich jest jeszcze w toku) promujące prozdrowotne strategie antytytoniowe.

Narodowa Kampania na rzecz Uchwalenia Ustawy C-51 (Ustawy o Kontroli Nad Wyrobami Tytoniowymi z 1989 roku)

W Narodowej Kampanii na rzecz Uchwalenia Ustawy o Kontroli nad Wyrobami Tytoniowymi brało udział około 25 organizacji reprezentujących agendy zajmujące się zdrowiem, nauczycieli, lekarzy i kościoły. Główną siłą napędową kampanii były jednak dwie organizacje: Non-Smokers' Rights Association (NSRA, stowarzyszenie obrońców praw niepalących), mała grupa zwolenników kontroli nad tytoniem sponsorowana z funduszy prywatnych, oraz Canadian Cancer Society (CCS, kanadyjskie towarzystwo chorych na raka), pierwsza organizacja ochotnicza, która zatrudniła na pełnym etacie osobę, której zadaniem jest prowadzenie lobbingu prozdrowotnego. Grupa ta nie zaczęła od zera; niektórzy jej członkowie działali od lat siedemdziesiątych, posługując się różnymi technikami, aby skierować uwagę opinii publicznej na zagadnienia związane z używaniem tytoniu.

W całej tej kampanii chodziło o to, by przedstawić tytoń jako zabójczy narkotyk, który – przyjmowany dokładnie tak, jak tego pragnie przemysł tytoniowy – zabił dużo więcej ludzi niż obie wojny światowe łącznie, i w dalszym ciągu stanowi ogromne obciążenie dla gospodarki. Przedstawiciele przemysłu tytoniowego nazwano „łobuzami”, którzy robią złą opinię uczciwym przedsiębiorstwom. Środowisku biznesmenów zarzucono, że nie traktują oni tego problemu tak poważnie, jak problemów spowodowanych przez inne, mniej zabójcze narkotyki.

### **Realizacja strategii**

Kilka strategii odegrało znaczącą rolę dla uchwalenia omawianej ustawy. Na początku NSRA wywarło skuteczny nacisk na ministra zdrowia, który stał się silnym sojusznikiem w całym procesie. Przy pomocy mediów udaremniono sprzeciw przemysłu tytoniowego wobec proponowanej legislacji. Jedna z największych gazet zamieściła całą rozkładówkę ze zdjęciami premiera i znanego członka grupy nacisku (lobbingu) opłacanego przez przemysł tytoniowy, wraz z informacją o wcześniejszych bliskich powiązaniach biznesowych obu panów. Ocalenie omawianej ustawy powszechnie uznaje się za zasługę tej publikacji. Równocześnie „kwatery sztabu”

utworzona w pobliżu siedziby parlamentu przez ponad rok służyła jako miejsce intensywnej działalności lobbingowej parlamentarzystów i lekarzy.

## Wyniki kampanii

Zakaz reklamowania w mediach został wprowadzony w życie na początku 1989 r. (Ustawę tę później zakwestionował w sądzie przemysł tytoniowy, a rząd wniósł apelację wobec decyzji sądu; zakaz reklamowania obowiązuje jednak dopóki nie zakończy się proces apelacyjny). Poparcie opinii publicznej dla tego zakazu jest znaczne, około dwóch trzecich mieszkańców Ontario wyraziło swoje poparcie w tej sprawie w 1991 r. (Ferrence 1991). Z powodu zakwestionowania ustawy i apelacji wstrzymano wprowadzenie nowych napisów ostrzegawczych. Jest jednak nieprawdopodobne, aby po zakończeniu procesu apelacyjnego zniesiono zakaz reklamy wyrobów tytoniowych.

## Kampania antytytoniowa w prowincji Ontario

Przez kilka lat dyskutowano plany strategii kontroli nad tytoniem w prowincji Ontario, lecz zajęto się tym na serio po dojściu do władzy Nowej Partii Demokratycznej w listopadzie 1990. Ogłaszając zatwierdzenie budżetu prowincji w kwietniu 1991 ministerstwo jednocześnie podało do wiadomości, że przedstawi wielostronny plan działania w sprawie kontroli nad tytoniem. W listopadzie 1991 naczelny lekarz prowincji Ontario przygotował raport przedstawiający problemy zdrowotne związane z tytoniem, oraz zobowiązanie ministerstwa, że zajmie się tymi problemami. Proces ten opóźnił się, częściowo dlatego, że urząd objął nowy minister zdrowia. Strategię po raz pierwszy podano do wiadomości publicznej dopiero 20 stycznia 1992. Ministerstwo przyjęło zalecenia powołanej przez premiera Rady ds. Zdrowia, a więc m.in. dążenie do ograniczenia spożycia tytoniu o 50%, zapewnienie wsparcia finansowego zmierzającym do redukcji spożycia tytoniu działaniami na szczeblu społeczności lokalnych, a także zobowiązało się do reformy przepisów prawnych. Brano pod uwagę reformy już wprowadzone na innych obszarach jurysdykcji, np. zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych w automatach oraz zawieszenie licencji punktom sprzedaży detalicznej skazanym wyrokiem sądowym za sprzedawanie tych wyrobów nieletnim. Jednolicie gładkie opakowania<sup>3</sup> to nowy sposób spopularyzowany i popierany w Kanadzie przez NSRA, które przejęło ten pomysł z Nowej Zelandii.

Podczas całego procesu opracowywania legislacji urzędnicy ministerialni byli w regularnym kontakcie z grupami zwolenników kontroli nad tytoniem i działaczy prozdrowotnych w społecznościach lokalnych. Ze względu na obawy, że rząd może zła-

<sup>3</sup> Ta strategia służy kilku celom: istnieją dane wskazujące, że gładkie opakowania paczek papierosów są mniej atrakcyjne dla dzieci, mniej przyciągają ich uwagę (Beede i Lawson 1990); opakowania pozbawione logo i znaków firmowych nie promują już zawartego w nich wyrobu za każdym razem, kiedy ktoś na nie spojrzy; na gładkich opakowaniach można umieścić większe i lepiej widoczne ostrzeżenia o szkodliwości dla zdrowia; ponadto, ponieważ istnieje znaczna różnica w wyglądzie paczek papierosów przeznaczonych na rynek krajowy i na eksport, mniejsze jest prawdopodobieństwo, że papierosy wyeksportowane zostaną z powrotem przemycone do kraju.

godzić lub opóźnić omawianą strategię, w październiku 1991 powstała formalna koalicja grup zwolenników kontroli i działaczy prozdrowotnych. Koalicję tę zapoczątkowała mniejsza grupa, obejmująca NSRA, Council for Tobacco-Free Ontario (CFTO, rada na rzecz Ontario bez dymu tytoniowego), CCS, oraz Physicians for a Smoke-Free Canada (PSFC, lekarze na rzecz Kanady bez dymu). Grupa ta spotykała się od lipca 1989, dyskutując o potrzebie ogólnej strategii kontrolowania tytoniu w całej prowincji.

### Osiem recept

Organizatorzy chcieli uzyskać poparcie środowiska związanego ze zdrowiem, przede wszystkim dla swego ośmiopunktowego planu zwalczania epidemii tytoniowej. Zdecydowano się, by w kampanii położyć nacisk na zdrowie publiczne i promocję zdrowia u dzieci. Osiem punktów planu nazwano „receptami”. Fotografie ośmiorga uśmiechniętych dzieci w wieku przed okresem dojrzewania, reprezentatywnych dla populacji Ontario ze względu na pochodzenie etniczne i płeć, umieszczono nad tytułem kampanii „Dajmy Dzieciom Szansę”. W kampanii mówiono o używaniu tytoniu jako o „narkomanii numer 1”, zaś o jego konsekwencjach zdrowotnych jako o „epidemii tytoniowej”.

Taką terminologię przyjęto celowo. Organizatorzy chcieli, by używanie tytoniu zaczęło być spostrzegane zarówno przez opinię publiczną, jak i rząd jako zagadnienie dotyczące zdrowia publicznego. Przemysł tytoniowy próbował przenieść dyskusję na płaszczyznę handlowo-prawną w publikacjach zwracających uwagę na prawo jednostki do nabywania i używania tytoniu, prawo producentów do promowania swoich legalnych wyrobów, oraz prawo palaczy do palenia w miejscach publicznych. Poprzez skoncentrowanie się na dzieciach o rok czy dwa młodszych niż wiek, w którym dzieci zazwyczaj po raz pierwszy sięgają po papierosa (11 lub 12 lat), wyraźnie pokazano, że wiodącym tematem kampanii jest sprzedawanie tytoniu nieletnim. (Tego rodzaju sprzedaż jest promowana przez przemysł tytoniowy<sup>4</sup>, który się od tego oficjalnie odżegnuje). W omawianej broszurze mówi się o wielu problemach poruszanych przez opinię publiczną i przez prasę, m.in. o przemyśle, wysokich podatkach, oraz perspektywie utraty pracy w przemyśle tytoniowym.

Broszura zachęca obywateli od wywierania nacisku na swoich parlamentarzystów i ministra zdrowia po to, by uzyskać ich poparcie dla ośmiu recept. Jedna z recept zaleca wprawdzie wzmocnienie kampanii edukacyjnych dla szerokiej publiczności, jednak omawiana broszura reprezentuje kampanię w stylu kalifornijskim, w której celem ataku nie są jednostki, lecz cała gałąź przemysłu, a wypowiedzi są bardzo ostro sformułowane.

### Realizacja strategii

Dotychczas kampanię oficjalnie poparło 15 organizacji. Poza grupami działaczy antytytoniowych, kampanię popierają duże ochotnicze organizacje prozdrowotne (po-

---

<sup>4</sup> Dokumentacja uzyskana podczas apelacji w sprawie Ustawy o Kontroli nad Wyrobami Tytoniowymi dostarczyła danych świadczących o tym, że nieletni są celem oddziaływania producentów wyrobów tytoniowych.

święcone chorobom serca, płuc i rakowi), a także grupy lekarzy, nauczycieli i osób zajmujących się zdrowiem publicznym. Choć wiele organizacji zgłosiło poparcie dla samej idei, pojawiły się rozbieżności, jeśli chodzi o konkretny plan działania. Kością niezgody okazał się proces podejmowania decyzji. Wsuwano argumenty, że kampania powinna szybko reagować na zmiany zewnętrzne i nie zawsze można czekać na akceptację ze strony zarządów poszczególnych organizacji członkowskich. ARF wchodzi wprawdzie w skład CTFO, nigdy jednak nie wyraziła oficjalnego poparcia dla kampanii. Podjęła natomiast działania na własną rękę, m.in. w formie artykułu „najlepsze rady”, na temat zalecanych strategii postępowania, a także artykułu teoretycznego, przedstawiającego naukowe podstawy różnych wariantów postępowania.

### **Ewaluacja kampanii**

Kampania ciągle jeszcze trwa, lecz dostępne są już pewne dane umożliwiające ocenę jej efektów. Materiały kampanii przekazano ponad 500 organizacjom, w tym wszystkim lokalnym i prowincjonalnym radom ds. tytoniu i zdrowia, grupom zajmującym się zdrowiem i pomocą humanitarną, wyższym urzędnikom państwowym od spraw zdrowia (medical officers of health), parlamentarzystom z prowincji. Wszystkich poproszono też o przesyłanie organizatorom kampanii kopii wszelkich listów wysyłanych do władz ustawodawczych prowincji Ontario. Dotychczas odpowiedziało około 50%. Wiele organizacji rozpowszechniało otrzymane materiały wśród swego personelu, ochotników i darczyńców. Oddział CSC w Ontario np. wysłał 15 000 przesyłek listowych, co potencjalnie może odpowiadać liczbie petycji do przedstawicieli władzy ustawodawczej.

### **Zagadnienia metodologiczne związane z ewaluacją strategii kontroli nad substancjami psychoaktywnymi**

Strategie dotyczące legislacji umożliwiają zastosowanie bardziej precyzyjnych miar skuteczności i w pewnym sensie łatwiej jest ocenić ich skuteczność niż efekty oddziaływań edukacyjnych, polegające na zmianie postaw i wiedzy. Przepisy prawne albo zostają uchwalone i przyjęte, albo nie. Ocena procesu rozwoju każdej kampanii wymaga szczegółowego planu i metody pomiaru zaangażowania czy przestrzegania reguł.

Eksperymenty terenowe, w których porównuje się społeczności posiadające i nie posiadające animatora, którego zadaniem jest zorganizowanie mieszkańców wokół jakiegoś określonego zagadnienia, mogą nie wykazać istotnych efektów ze względu na brak skoncentrowanej na jednym temacie, skoordynowanej akcji oddziaływania na kilku poziomach. Niektóre akcje lokalne okazały się jednak bardzo skuteczne, jak np. przeprowadzona w Edmonton, Alberta, kampania na rzecz wyeliminowania sprzedaży tytoniu nieletnim. W tym przypadku o sukcesie kampanii Action on Smoking and Health (ASH, Akcja Palenie i Zdrowie) zdecydowało zaangażowanie silnej grupy zwolenników kontroli nad tytoniem. W ramach tej kampanii przeprowadzono obszerny program edukacyjny dla sprzedawców, w połączeniu z lobbieniem na rzecz karania zawieszaniem licencji za sprzedawanie tytoniu nieletnim.

## Kluczowe elementy akcji promujących różne metody kontroli nad tytoniem

Na podstawie doświadczeń kanadyjskich można sformułować pewne wytyczne istotne dla promowania różnych metod kontroli nad tytoniem:

Kampanie powinny wyraźnie koncentrować się na zdrowiu publicznym. Zamiast zmagać się z przemysłem tytoniowym na jego terenie, tzn. wdawać się w zagadnienia prawne, ekonomiczne i kwestie swobody wypowiedzi, organizatorzy powinni trzymać się obszaru, na którym są ekspertami. Próby dyskredytowania taktyki stosowanej przez przemysł przez podawanie danych dotyczących śmiertelności, zachorowalności, oraz nastawienia przemysłu na nieletnich klientów, będą prawdopodobnie bardziej skuteczne niż wdawanie się w kwestie wolności handlu.

Skuteczne kampanie opierały się głównie na dostępnych im sieciach powiązań między zwykłymi ludźmi. Organizacja i wsparcie społeczności stanowią podstawę o decydującym znaczeniu dla szeroko zakrojonej kampanii i uzyskiwania wsparcia przez dłuższy czas.

Podjęcie w przeszłości działań na poziomie miasta czy okręgu samorządowego jest ważnym warunkiem wstępnym dla uzyskania poparcia na szczeblu prowincji lub całego kraju. Okręgi samorządowe stanowią dobry model dla wyższych szczebli sprawowania władzy, które przy wdrażaniu polityki kontroli skłonne są naśladować działania niższego szczebla. Podczas gdy wiele metod kontroli technicznie znajduje się w gestii władz federalnych lub prowincji czy stanu, władze samorządowe (miejskie) zwykle mogą wprowadzić własną legislację. Jeśli wprowadzenie jakiegoś przepisu powiedzie się lokalnie, władze wyższego szczebla chętniej taki przepis promują i przyjmują.

Należy zgromadzić odpowiednie fundusze na przeprowadzenie kampanii. Kalifornijska kampania na rzecz Celu 99 (czyli przeznaczania podatku od tytoniu na określone cele) kosztowała 10 milionów dolarów. Grupy kanadyjskie szacują, że będą potrzebowały 2 milionów dolarów, aby przeprowadzić skuteczny lobbing na rzecz wprowadzenia kontroli nad tytoniem w Ontario.

Zarówno małe, jak i duże koalicje mają swoje specyficzne dobre i złe strony. Małe grupy mogą szybciej reagować na wydarzenia zewnętrzne oraz działać bardziej ostro i zdecydowanie, ponieważ w grę wchodzi wówczas mniej interesów i prawdopodobnie mniejsze będą różnice zdań co do tego, jaką strategię należy przyjąć. Duże grupy mogą być bardziej reprezentatywne, mogą zyskać większe znaczenie polityczne i uzyskać większy dostęp do środków finansowych i zasobów ludzkich. Z drugiej strony, w dużych grupach mogą być osoby, które uchylą się przed użyciem kontrowersyjnych posunięć taktycznych i wypowiedzi, w trosce o wsparcie finansowe od sponsorów oraz dlatego, że nie zwykły stosować agresywnej taktyki.

Decydujące znaczenie ma konsekwentne podtrzymywanie aktywności zwolenników kontroli. Choć przedstawiliśmy omawiane tu kampanie jako odrębne akcje, należy je widzieć w szerszym kontekście ruchu na rzecz kontroli nad tytoniem w Kanadzie. Zachowana jest ciągłość przywództwa kampanii, personel NSRA bierze aktywny udział we wszystkich większych akcjach, a inne organizacje – w wielu z

nich. Członkowie ruchu na rzecz kontroli ciągle prowadzą działalność antytytoniową; nie ma przerw między kampaniami; a dobrze widoczne kampanie są efektem wielomiesięcznego, a czasami wieloletniego planowania i przygotowań.

Najsukuteczniejszymi działaniami na rzecz kontroli nad tytoniem okazały się dążenia do reform legislacyjnych i fiskalnych, wyraźnie ukierunkowanych na zmianę zachowania. Ostateczne kryteria sukcesu są następujące: spadek spożycia tytoniu na głowę, spadek rozpowszechnienia palenia, w tym palenia intensywnego, oraz spadek wskaźnika inicjacji wśród młodych ludzi. Większość kampanii kanadyjskich miała na celu zmianę regulacji prawnej jako sposobu na zmniejszenie używania tytoniu, natomiast w wielu kampaniach prowadzonych w USA chodziło o edukację publiczną. Nawet w kampanii kalifornijskiej (Cel 99), która zakończyła się sukcesem w postaci przeznaczenia podatku od tytoniu na określone cele, uzyskano bardzo szerokie poparcie w mediach, lecz niewiele osiągnięto, jeśli chodzi o inne zmiany przepisów prawnych.

Populacja Kanady jest znacznie mniejsza, co być może ułatwia stronę organizacyjną, a ponadto Kanadyjczycy tradycyjnie są bardziej tolerancyjni wobec wprowadzanych przez rząd przepisów prawnych. Sukces kampanii kalifornijskiej wskazuje jednak, że działania na rzecz promocji przepisów prawnych dotyczących tytoniu mogłyby doprowadzić do istotnych zmian.

### **Jakie wnioski mogą wyciągnąć zwolennicy kontroli nad alkoholem z kampanii tytoniowych?**

Doświadczenia zdobyte w kampaniach promujących wprowadzenie kontroli nad tytoniem można wykorzystać w działalności na rzecz kontroli nad alkoholem. Zadanie jest tu trudniejsze, ponieważ większość pijących alkohol nie doznaje ani nie powoduje poważnych problemów zdrowotnych czy społecznych. Są jednak dane świadczące, że w Kanadzie poziom poparcia opinii publicznej dla wprowadzenia kontroli nad alkoholem jest zbliżony do tego, jaki uzyskały różne sposoby kontroli nad tytoniem (Ferrence 1991). Istnieje solidna baza danych dotyczących zgonów, inwalidztwa, oraz problemów społecznych spowodowanych przez alkohol – dane te można wykorzystać tak samo, jak zrobiono w odniesieniu do tytoniu.

Takie organizacje, jak Marin Institute (Instytut Marina) i Prevention Research Group (grupa prowadząca badania nad profilaktyką), mają za sobą poważne akcje na rzecz kontroli nad alkoholem. Aby jednak osiągnąć wymierne efekty, niezbędne są duże zmiany w opinii publicznej. W Kanadzie poparcie dla przepisów dotyczących sposobów kontroli jest zwykle większe dla tych przepisów, które już obowiązują. Inaczej mówiąc, zmiany w opinii publicznej, jak się wydaje, zarówno następują po wprowadzeniu nowych przepisów, jak i je poprzedzają. Jednym z ważnych zadań, jakie pojawiły się obecnie w Stanach Zjednoczonych i w Kanadzie, jest przeciwdziałanie proponowanej zasadzie picia umiarkowanego, przy czym zmiany zalecane przez niektórych prowadziłyby do zwiększenia ogólnego spożycia alkoholu i wynikających stąd problemów. W ostatecznym rachunku, ograniczenie problemów związanych z używaniem tytoniu i alkoholu będzie zależało od połączenia zmian w przepisach prawnych z edukacją publiczną.