

烟草公司必须吸引新一代的烟草使用者，才能存活下去。因为许多当前的吸烟者戒烟，或者死于烟草相关疾病，烟草行业总是不停地失去客户。因此，烟草公司开发大量的营销宣传，刺激青少年吸烟，并成为长期吸烟者¹。全面禁止烟草广告、促销和赞助是最有效地降低青少年烟草使用的政策措施之一²。此外，《烟草控制框架公约》第13条要求各缔约方制定法律，全面禁止烟草广告、促销和赞助。因此，作为烟草控制的策略的一部分，各国必须全面禁止烟草广告、促销和赞助^{3,4}。

青少年烟草消费

- 青少年烟草使用是世界各国面临的重要公共卫生问题。每天全世界有8万到10万年轻人开始对烟草上瘾⁵。
- 如果当前的趋势持续下去，今天2.5亿名儿童将来将死于烟草相关疾病⁶。
- 大多数人在18岁之前开始吸烟，这些吸烟者中约¼在10岁之前开始吸烟⁷。



青少年在购买卷烟（乌克兰，2007）

大烟草公司通过广告、促销和赞助，开发青少年市场

- 儿童通过付费媒体、付费体育赞助以及在零售店，接触到烟草广告、促销和赞助⁸。
- 烟草行业称，他们的广告只是针对成年吸烟者和成年不吸烟者的；研究已经表明，烟草行业的广告有效地针对不吸烟的青少年⁹。
- 在青少年当中，烟草广告、促销和赞助形成对烟草使用的正面态度¹⁰，从而有效地鼓动青少年吸烟^{11,12}。

“许多制造商都已经‘研究过’14-20岁的市场，希望发现一些品牌几乎排他性地独享的市场热销的‘秘密’...在这个市场制造一种‘时髦’产品能成为极好的聚宝盆¹³。”
雷诺公司内部文件，1973年

烟草行业针对青少年市场的策略

烟草公司使用缜密计划的营销策略，到达脆弱的未成年人群体。烟草公司使用的开发青少年市场的营销策略包括：

- 在学校和草场周围，使用烟草零售店外也清晰可见的大幅广告和标志，在零售店大量投放广告
- 赞助学校、学校项目或学校特别活动
- 把卷烟广告放在儿童视线的高度



广告牌（牙买加，2005年）

- 在以青少年为主的畅销杂志里做广告
- 赞助大量青少年球迷喜爱的运动，比如足球和曲棍球
- 使用表现烟草使用魅力形象的大幅广告牌，在学校附近做广告
- 在以青少年观众为主的知名电影中摆放烟草制品
- 开发对防止青少年使用烟草起反作用的项目，实际鼓励使用



照片：烟草零售店，中国北京（2007年）

全面禁止烟草广告对降低青少年烟草使用是必要的

- 烟草广告、促销和赞助刺激年轻人使用烟草，鼓励吸烟者吸更多，并且降低吸烟者戒烟的动力。^{14, 15, 16}
- 自愿的管理规定因为烟草行业常常不遵守，因而是无效的^{17, 18}。
- 部分禁止对烟草消费没有影响，或者影响很小^{19, 20}。
- 只有全面的和落实的对广告、促销和赞助的禁令才能降低烟草使用，特别是青少年的烟草使用^{21, 22}。
- 世界各国必须遵守公约第13条的规定，全面禁止烟草广告、促销和赞助。

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3) WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4) WHO, 2008, p 36-38. (5) The World Bank, 1999, p 92. (6) Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7) WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8) Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004 (9) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248. (10) Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11) DiFranza, 2006. (12) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13) RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16) WHO, 2008, p 36. (17) WHO, 2008, p 38. (18) Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20) World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21) WHO, 2008, p 38. (22) Quentin, 2007.