

"他们有嘴唇吗？那我们要。" - 雷诺烟草公司销售代表¹

烟草公司制定周密规划的媒体宣传，招募新的青少年吸烟者。烟草行业内部文件显示，烟草公司把最低年龄13岁的儿童视为重要的市场，研究了青少年的吸烟习惯，开发了产品，并且直接针对他们进行营销宣传。²

具体的营销策略

营销网点：在销售烟草制品的地方展示烟草广告

“视线高度就是购买的高度，因为放在视线高度的物品比放在高于或低于视线高度货架上的物品更容易被人买走。” —英美烟草公司，时间不详³

- 营销网点的卷烟广告增加了青少年开始吸烟的可能性⁴
- 营销网点的广告让所有购物者，不论年龄以及是否吸烟，接触鼓励吸烟的信息和形象⁵

体育赞助

“我们使用体育作为产品广告的一个渠道...在我们营销宣传体育赛事的任何地方，对赛事期间和赛事结束后的销售量分别进行统计，发现销售量增加了。”
—Wayne Robertson, 雷诺烟草公司, 1983年⁶

- 体育赞助使人们形成对体育强手与吸烟的错误认识，特别是在青少年当中^{7,8}

品牌延伸：在非烟草制品、活动或赛事上，使用烟草品牌名称、标志或品牌视觉识别特征

“所有的公司都应探寻机会，以便能找到非烟草的制品和其他服务，可以与品牌或公司的名称一起，传播品牌或公司名称...以确保在所有直接的传播形式都禁止以后，仍能有效地宣传各种卷烟。” —英美烟草公司, 1979年⁹

- 带有烟草品牌名称的非烟草制品，比如衣服或玩具，能促销烟草制品，提高人们对品牌的认知，使烟草公司绕过传统的烟草营销禁令



母亲和孩子在售烟亭前（俄罗斯，2007年）



万宝路赞助赛车比赛



儿童身穿万宝路运动衫（塞内加尔，1998年）

烟草行业赞助的防止青少年吸烟项目

“我们的目标是，传播烟草行业不希望让青年人吸烟，把烟草行业定位为‘满怀关心的企业公民’，以便抵消反烟草运动的进一步攻击。”——英美烟草公司，1993年

- 烟草行业赞助的防止青少年吸烟项目是为了改善烟草行业的公共形象，阻止进一步的烟草控制立法¹¹
- 这些项目好的话没有效果，坏的话则鼓励青少年吸烟^{12,13,14}



烟草行业赞助的防止青少年吸烟项目的宣传画（乌克兰，2008）

需要全面地禁止烟草广告，降低青少年的烟草使用

- 烟草广告、促销和赞助诱使青年人使用烟草，鼓励吸烟者吸更多，并且打消吸烟者戒烟的动力^{15,16,17}
- 烟草广告禁令必须包括传统的和新的隐藏形式的广告，才能行之有效¹⁸
- 只有执行对烟草广告、促销和赞助的全面禁止，才能减少烟草使用，特别是在青少年人群中^{19,20}
- 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) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3) BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4) Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5) Pollay, 2007. (6) Bates C, Rowell A, 2004. (7) World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8) Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (9) Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing. Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10) Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11) Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12) Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13) American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think. Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14) U.S. v. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18) WHO, 2008, p 36-38. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Quentin, 2007.