

烟草营销有效地到达青少年

在公开场合，烟草行业指出他们并不针对青少年市场。但是，世界各地的研究表明，烟草公司继续以引起青少年兴趣的方式营销和推销他们的产品。

- 在阿根廷的布宜诺斯艾利斯，在一个月前的一项调查前，14到17岁的青少年中的90%看到过烟草广告²
- 在中国，13到15岁的青少年中50-70%在体育赛事中看到过卷烟广告³
- 在土耳其，虽然骆驼牌卷烟只占市场份额的1%，91%的儿童（平均年龄10岁）能识别出骆驼牌卷烟的商标（单峰骆驼和金字塔）⁴
- 在美国，96%的幼龄儿童（3-6岁）能正确地识别出骆驼老乔（Joe Camel）广告中的品牌，而成年人只有67%能够识别出来⁵
- 在印度，举行烟草制造商赞助的板球赛时，青少年接受到的最有影响力的信息是“你如果吸烟就能成为更好的板球队员”⁶

烟草营销对青少年消费的影响

已经证明，烟草营销增加青少年开始吸烟的比例⁷

- 1999到2004年英国进行的一项研究发现，每使用一种青少年能识别的烟草营销形式，青少年开始吸烟的可能性就提高7%⁸
- 涉及12,000多名青少年的九项纵向研究表明，“烟草广告和促销提高了青少年开始吸烟的可能性”⁹
- 在西班牙，对本地烟草广告牌的熟悉增加了13-14岁的青少年开始吸烟的可能性¹⁰

全面禁止烟草广告是必要的

全面禁止烟草广告、促销和赞助的法律对于降低烟草使用，特别是青少年的烟草使用，是必要的¹¹。烟草公司把营销和促销战略用于不受限制的渠道，可以轻易地绕过对烟草广告的部分禁止¹²。

- 对22个国家禁止烟草广告、促销和赞助与烟草消费的研究发现，全面的禁止能降低6.3%的烟草消费¹³
- 后续对102个国家的研究发现，全面的禁止降低了约8%的烟草消费，而部分禁止则无效或基本无效¹⁴
- 在英国，推行对烟草广告的全面禁止经历了三个阶段：2002年禁止剩余的传统广告，2003年禁止促销和对国内体育赛事的赞助，之后2004年和2005年限制销售网点的广告和品牌延伸。伴随着每个广告禁止阶段的深入，青少年对烟草营销的意识也显著下降¹⁵
- 决策者必须全面禁止烟草广告、促销和赞助，才能有效地降低烟草使用，特别是青少年的烟草使用

"今天十几岁的青少年是明天潜在的常规客户，绝大多数吸烟者在十几岁的时候就开始了...在十几岁的时候，他们对品牌就做了初步选择。" — 菲利普·莫里斯公司研究员 Myron E. Johnston, 1981年¹

(1) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. Tobacco Control. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. Tobacco Control. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. JAMA. 1991;266(22):3145-3148. (6) 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. (7) 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:e-237-e1248. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. European Journal of Public Health. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. Cochrane Database Syst Rev. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez MI, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. Eur J Public Health. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008.