

危險!

游戏场上的公关

烟草行业的青少年抽烟行动

“我们相信我们有权利为成年抽烟者提供品牌方面的选择和资料，同时我们有责任来确保我们的营销并不削弱防止孩子抽烟的努力。”

[BAT公司的主席 Martin Broughton, 2000年]¹

“我在 Philip Morris 公司的这些年里，我从未听说过任何人谈论过向青少年营销。”

[Philip Morris 公司的执行总裁 Geoffrey Bible, 1998年]²

“如果年轻一些的成年人不抽烟，(烟草)行业将会变弱，就像一个不再生育的人口最终将会逐渐消失一样。”

[RJ Reynolds 公司的 Diane Burrows, 1984年]³

“...我们将一个未成年人行动的目的精简如下：“通过一个未成年人行动*来保持和积极地保护我们有关广告、促销和营销我们产品的能力。”

*未成年人行动方案=一系列的方案和事件来不鼓励未成年人抽烟，因为抽烟是成年人的一个决定。”

[Philip Morris International 公司的 Cathy Leiber, 1995年]⁴

“正如我们已经谈论过的一样，最终决定本方案成功的行动将是：1) 减少制定和通过有关限制或者禁止我们的销售和营销活动的法规；2) 通过有利于行业的法规；3) 来自商务、父母和教师组织的支持。”

[Phillip Morris 公司和“烟草行业青少年行动 (Tobacco Industry Youth Initiative)”的 Joshua Slavitt, 1991年]⁵

“对于开始抽烟的人来说，一根香烟是一个象征性的行动。我不再是我妈妈的小孩子，我是坚韧的，我是一个冒险家，我不是不合时尚的...随着精神上象征符号的力量减弱，药理的影响就继之维持这一习惯。”

[Phillip Morris 公司, 1969年]⁶

总结- 公关与公众健康

介绍: 对大烟草的突袭

自60年代以来,烟草公司就面对着有关抽烟和健康以及他们的营销技巧方面的不断升级的批评。在90年代中期至末期,随着来自仲裁,以及随之而发表的证实有关多年来的怀疑的3500万页内部文件等一系列令人震惊的披露,这种批评就加剧了。这些保密性的、以前从不打算让公众看到的文件揭露了赤裸裸的有关大烟草⁷的事实- 这包括:

- 对烟草影响健康和上瘾方面的否认和故意混淆
- 向儿童营销香烟的残忍的商务理论基础和策略
- 将公关运动转变为丢人的、消极的抽烟研究
- 有关尼古丁含量低的香烟的消费者信心的伎俩
- 侵略性地进入发展中国家
- 烟草公司在大型香烟走私方面提供设备的角色

随着烟草行业的声誉沉到新的谷底,有关立法、仲裁和规定方面压力的加剧- 终于使各国政府正在世界健康组织的赞助下商议有关烟草控制方面的框架协定。显然烟草公司需要回击并且开始挽回它们的声誉。

大烟草的防御: 保护青少年

所有主要的国际性烟草公司现在都竭力地重新建立一个负责任和改革的形象。正如英美烟草公司(BAT)在美国的子公司Brown and Williamson公司所说,它希望成为一家“争议性行业中负责任的公司”⁸。重组的努力包括: 承认和抽烟有关的一些风险、对话的愿望以及对“合理性的”规定的开放。

但是其努力的中心主要是表面上反对青少年抽烟以及防止未成年人抽烟的促进措施。这表现为以下的三个策略:

1. 鼓吹“负责任的营销”、即烟草公司自行限制自己对青少年的营销。
2. 支持“反对抽烟”运动,强调抽烟是成年人的事。
3. 支持并参与“青少年”行动,诸如零售商方案、身份证以及提高年龄的限制。

为什么大烟草公司的防御是那么的聪明呢

将注意力集中在儿童和青少年的身上对于烟草行业来说特别地有效- 但不是因为这将会减少青少年抽烟或者改变对烟草的态度。烟草行业的策略有着不同的好处:

- 它加强了烟草公司有关抽烟是被告知的成年人的选择的共同姿势,即作出抽烟选择的抽烟者承认以及接受了一定的风险。
- 它协助烟草公司取得了它们主要的抵挡广泛的、基于法律的营销限制的目的。

- 它让烟草公司和公众和政治意见站在一起，即同时表达对保护儿童和成年人“自由”的关心。
- 它让烟草行业资助项目并且和政府就一共同的方案合作- 这是一个有着更广泛的公关价值的手段。
- 它让一些批评烟草公司的人们迷失了方向，让他们觉得难以不同意保护儿童这个提法，或者可能会让他们相信一个新的合作和责任的时代已经开始了。
- 它为立法或者政策方面的漏洞、规避和模糊不清(例如取消呼吁儿童方面的广告)创造了潜力。
- 最重要的是，实际上它对未成年人抽烟方面的影响可能是中和或甚至是起了增加的作用。

健康反应

为了对烟草公司有关青少年抽烟问题所持的态度作出反应，本报告审阅了三方面主要的证据：

1. 从已出版的读物上审阅烟草公司提议的措施的证据基础
2. 专注于测试青少年对于措施反应的集体调研⁹
3. 烟草行业本身的内部文件，以便评估这些文件是否含有不同于公共修辞方面的、隐私性的目的

我们相信我们这样的做法是每一个关心青少年抽烟问题的人们都应该作的- 检查已有的调研，然后作出基于证据的提议。

为什么大烟草对青少年的专注是一个服务于自己的公关

我们将对有关烟草行业对青少年的专注的反应概括以下：

- 来自内部的烟草行业的文件建议烟草公司已经构思和公布了有关防止青少年(抽烟)的方案，以便比严重的规定抢先一步并且积累更好的公关，而不是减少销售或者有潜力的顾客。
- 烟草行业专注于“防止青少年(抽烟)”方案，这样就强化了抽烟是成年人行为的定义。
- 烟草行业促进的针对青少年的禁止措施强化了香烟是“禁果”和抽烟是反叛的形象。
- 青少年抽烟的一个主要的动力是成为成年人、反叛和抛弃父母亲的价值观。将“香烟”定位为“成年人”和“被禁的”，因此就是受激励人的和反叛青少年的定调。
- 已经出版的有关防止青少年(抽烟)的措施的读物建议：除非进行一个包括完全禁止广告、税收、成年人停止(抽烟)、限制在工作地点和公共场所抽烟等全面性的方案，否则这些都是无效的(即使烟草行业不参与)。
- 烟草公司喜欢的已出版的有关防止青少年抽烟的策略类型方面的读物 - 年龄限制、身份证、和年龄有关的警告、零售商方案等- 建议了这些都是无效的。尤其这是因为烟草公司从不鼓吹(总是抵制)他们的青少年行动被包括在一个全面性的方案中。
- 烟草公司鼓吹父母亲、教师、健康官员和其它成年权威人士参与反对

抽烟的活动，但是在促进烟草中却使用英雄式的激励人的模特，诸如跑车赛手、演员和摇滚明星。

- 已知的对减少抽烟有效的措施—税收、禁止广告、高质量的反对烟草的广告、对烟草包装设计和资料方面的规定、限制在公共场所抽烟、支持戒烟、反对走私的措施—烟草公司要么忽略之、要么积极地抵御之。
- 专注集体证据建议烟草公司所喜欢的一些措施可能起了相反的作用，实际上增强了烟草对青少年的吸引力。
- 来自烟草公司内部文件方面的证据建议青少年市场对其商务的长期生命力是不可缺少的，而且“初抽烟者”的成功对品牌管理有高度的价值。
- 烟草公司未能建立任何可信的证据基础来支持他们的方案，对于现存的证据，他们要么忽视之，要么就已经积极地争议过了。
- 尽管他们的行动次数有所增加并且扩大了范围，然而烟草公司尚未公布他们有关防止青少年(抽烟)方案的评估或者通过独立的科学家们的复查对他们进行彻底的检查。真正想改进方案和交代所花费资源的公众健康机构认为这一程序是必要的。

对公众健康当局和政府的 建议

- 在任何情形下都不要将烟草行业作为任何烟草控制方案中的合伙人。烟草行业的动机是不真诚的，它关心的主要是防止能减少烟草消费的有意义的行动。
- 减少烟草对社会的多种负担的努力永远不要只是专注在青少年身上。这将会加强烟草是成年人的定义，并且甚至增加它的吸引力。应该采取一个全面化的行动，这包括禁止广告、增加税收、限制在公共场所和工作地点抽烟、成年人戒烟等等。
- 不要接受只有青少年抽烟、烟草才是一个问题的错误逻辑。成年人抽烟是一个严重的健康问题和经济、福利负担，应该采取行动来减少成年人抽烟、减少保健成本、延长寿命和改进生命质量。鼓励和支持成年人戒烟是一个既重要又合法的公众健康目标。
- 使用高质和可靠的有关烟草控制的资料，这些资料可以从很多杂志上、世界健康组织和世界银行那里得到。

对于烟草行业来说

- 取消所有现存的青少年抽烟行动—这些行动是不真诚的，而且服务于自身的公关。在这一领域中，来自烟草行业的活动不应该受到信任或欢迎。
- 不再反对奏效的基于证据的措施—例如增加税收、完全禁止广告、成年人戒烟的方案、限制在公众场所和工作地点抽烟、青少年带头的反对烟草行动。
- 接受压倒一起的有关健康影响和抽烟上瘾的证据(包括被动抽烟的影响)、停止使用拐弯抹角的语言并且作出一部分的承认。至今为止的欺骗、否认和混淆事实的历史并不能被在青少年抽烟方面的姿态抹掉。

参考书目 – 只作了摘录

- 1 British American Tobacco, “对开始有建设性的解决办法的二十条建议 (Twenty suggestions to start dialogue on constructive solutions)” 2000年1月27日 网址: www.bat.com
- 2 Minneapolis-St. Paul Star Tribune, 1998年3月4日
- 3 Diane Burrows, 策略性的研究报告: 年轻的成年抽烟者 – 策略和机会 (Strategic Research Report: Young Adult Smokers – Strategies and Opportunities), RJ Reynolds Marketing Research, 1984年2月29日
Bates No: 501431519-1610
- 4 “拉丁美洲的青少年运动 (Youth Campaign for Latin America)” 拉丁美洲公司事务董事 Cathy L Leiber, 1994年9月23日
网址: <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2503016523/6524>
- 5 Philip Morris memo from Joshua J. Slavitt, “TI Youth Initiative”, 1991年2月12日
网址: <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>
- 6 Philip Morris的研究和开发副总裁, 为什么一个人会抽烟 (Why One Smokes), 第一次手稿, 1969年秋天 {Minnesota. Trial Exhibit 3681}
- 7 闻烟草解释: 有关烟草行业自己口中的事实 (*Tobacco Explained: the truth about the tobacco industry in its own words*), ASH, 1998年
- 8 Brown and Williamson 标语。Brown and Williamson 是英美烟草公司的美国子公司。
- 9 专注集体调研: Kay Scott协会的质量调研和咨询: “需要一支香烟、需要一支香烟 (Need a fag, need a fag)” 为抽烟和健康行动 (Action on Smoking and Health) 而准备的有关六个质量探讨组的 *抽烟和青少年* (Smoking and Young People) 报告。2000年7月