

World No Tobacco Day – 31 May 2020

31 May 2020

Protecting youth from industry manipulation and preventing them from tobacco and nicotine use

For decades, the tobacco industry has deliberately employed strategic, aggressive and well-resourced tactics to attract youth to tobacco and nicotine products. Internal industry documents reveal in-depth research and calculated approaches designed to attract a new generation of tobacco users, from product design to marketing campaigns aimed at replacing the millions of people who die each year from tobacco-attributable diseases with new consumers – youth.

In response to the tobacco and related industries' systematic, aggressive and sustained tactics to attract a new generation of tobacco users, [World No Tobacco Day 2020](#) will provide a counter-marketing campaign and empower young people to engage in the fight against Big Tobacco.

The World No Tobacco Day 2020 global campaign will serve to:

- Debunk myths and expose manipulation tactics employed by the tobacco and related industries, particularly marketing tactics targeted at youth, including through the introduction of new and novel products, flavours and other attractive features;
- Equip young people with knowledge about the tobacco and related industries' intentions and tactics to hook current and future generations on tobacco and nicotine products; and
- Empower influencers (in pop culture, on social media, in the home, or in the classroom) to protect and defend youth and catalyze change by engaging them in the fight against Big Tobacco.

How are tobacco and related industries manipulating youth?

- **Use of flavours that are attractive to youth** in tobacco and nicotine products, like cherry, bubble gum and cotton candy, which encourages young people to underestimate the related health risks and to start using them
- **Sleek designs and attractive products**, which can also be easy to carry and are deceptive (e.g. products shaped like a USB stick or candy)
- **Promotion of products as “reduced harm” or “cleaner” alternatives** to conventional cigarettes in the absence of objective science substantiating these claims
- **Celebrity/influencer sponsorships and brand sponsored contests** to promote tobacco and nicotine products (e.g. Instagram influencers)
- **Point-of-sale marketing at vendor outlets frequented by children**, including positioning near sweets, snacks or soda and providing premiums for vendors to ensure their products are displayed near venues frequented by young people (includes providing marketing materials and display cases to retailers)
- **Sale of single stick cigarettes and other tobacco and nicotine products near schools**, which makes it cheap and easy for school children to access tobacco and nicotine products
- **Indirect marketing of tobacco products** in movies, TV shows and online streaming shows
- **Tobacco vending machines** at venues frequented by young people, covered in attractive advertising and pack displays, and undermining regulations on sales to minors
- **Litigation to weaken all kinds of tobacco control regulations** including warning labels, display at point of sale, and regulations that limit access and marketing to children (specifically provisions to ban the sale and advertising of tobacco products near schools)

Call to action

The world cannot afford another generation deceived by the lies of the tobacco industry, which pretends to promote freedom of personal choice while really ensuring eternal profits – regardless of the millions of people that pay with their life each year.

WHO urges influencers – in pop culture, on social media, in the home, or in the classroom – who reach and connect with youth to expose the industries’ manipulative tactics to create a new generation of tobacco users. We need to empower youth to stand up to Big Tobacco by dispelling its lies and refusing to use its products.

=====

יום בינלאומי ללא עישון 31.5.20

הנושא: הגנה על בני נוער מפני המניפולציות של תעשיית הטבק והניקוטין ומניעת השימוש בהם

תעשיית הטבק משקיעה, מזה מספר עשורים, באופן מודע, באסטרטגיות וטקטיקות אגרסיביות בכדי למשוך בני נוער להשתמש במוצרי טבק וניקוטין. מסמכים פנימיים של התעשיות האלה מראה כי נעשה מחקר מעמיק ופותחו גישות מחושבות שכל מטרתן היא למשוך את הדור החדש של משתמשים בטבק. זה נעשה על ידי עיצוב מוצר אטרקטיבי וקמפיינים. כל זה על מנת למלא את מקומם של המיליונים שמתים בכל שנה ממחלות שקשורות לעישון, בצרכנים חדשים – בני נוער.

בתגובה לשיווק האגרסיבי ומשיכת בני הנוער לעישון, בכוונת היום ללא עישון של 2020 לפעול להעצמת בני הנוער על מנת שיתגייסו למאבק נגד חברות הטבק.

הקמפיין של יום זה ישמש ל:

- חשיפת המיתוסים ושיטות המניפולציה של תעשיית הטבק, בעיקר שיטות השיווק המכוונות לבני נוער, כולל באמצעות הכנסה של מוצרים חדשים לשוק, טעמים ואמצעים אטרקטיביים אחרים.
- הקניית ידע לצעירים לגבי הכוונות והטקטיקות של תעשיות הטבק ודומיהן למשוך אותם לעולם העישון.
- העצמת משפיעים (בתרבות הפופ, במדיה החברתית, בבית או בכתה בביה"ס) על מנת שיוכלו להגן על בני הנוער ולגייס אותם למאבק נגד חברות הטבק.

איך תעשיות הטבק ודומיהן יוצרות מניפולציה על בני נוער?

- שימוש בטעמים אטרקטיביים לבני נוער במוצרי טבק וניקוטין, כמו דובדבנים, מסטיק וממתק צמר הגפן המתוק, מעודדים אותם ליחס פחות חומרה לסיכון הבריאותי ובכך מעודדים אותם להתחיל להשתמש בהם.
- עיצוב מלוטש ואטרקטיבי של המוצרים, שקל לשאת אותם (כמו מוצרים שנראים כמו USB או ממתק).
- קידום מוצרים כחלופות "פחות מזיקות" או "נקיות" לעומת סיגריות רגילות, בהעדר עדויות מדעיות אובייקטיביות שעליהן מתבססים.
- חסויות לידוענים ולתחרויות של מותגים כדי לקדם את מוצרי הטבק והניקוטין.
- שיווק בנקודות מכירה בחנויות באזורים שבהן מבקרים ילדים ובני נוער, כולל תצוגה של סיגריות בצד הממתקים, החטיפים או המשקאות הקלים וכולל תצוגה של חומר פרסומי שם.
- מכירה של סיגריות בודדות ומוצרי טבק וניקוטין אחרים ליד בתי ספר, מה שמגביר את הנגישות של בני הנוער למוצרים אלה.
- שיווק עקיף של סיגריות בסרטים, הופעות בטלוויזיה ובמופעים ברשת.
- מכונות אוטומטיות לממכר סיגריות במקומות שבהם מבקרים בני נוער, עם פרסומת אטרקטיבית ותצוגה של חפיסות, בניגוד לתקנות המכירה לקטינים.

קריאה לפעולה

העולם לא יכול להרשות לעצמו להוליך שולל דור נוסף על ידי השקרים של תעשיית הטבק, המעמידים פנים כמקדמי חופש בחירה אישי, בעוד שלמעשה מביטים לעצמם רווחים לנצח, בהתעלמות ממיליוני בני אדם שמשלמים בחייהם כל שנה.

ארגון הבריאות העולמי מאיץ במשפיעים – בתרבות הפופ, במדיה החברתית, בבית ובכתה – הקרובים לבני הנוער, לחשוף בפניהם את המניפולציות של תעשיית הטבק והטקטיקות שבהן נוקטים כדי ליצור דור חדש של מעשנים. אנחנו צריכים להעצים את בני הנוער על מנת שיוכלו לעמוד בפני השקרים שלהם ולסרב להשתמש במוצריהם.