

Hintergrundinformation zu Artikel 13 der Tabakrahmenkonvention

Artikel 13: Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring

- (1) Die Vertragsparteien erkennen an, dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Konsum von Tabakerzeugnissen vermindern würde.
- (2) Jede Vertragspartei erlässt in Übereinstimmung mit ihrer Verfassung oder ihren verfassungsrechtlichen Grundsätzen ein umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring. Hierzu gehört nach Maßgabe der rechtlichen Rahmenbedingungen und der technischen Möglichkeiten, die der betreffenden Vertragspartei zur Verfügung stehen, ein umfassendes Verbot der von ihrem Hoheitsgebiet ausgehenden grenzüberschreitenden Werbung und Verkaufsförderung sowie des von dort ausgehenden grenzüberschreitenden Sponsorings. Diesbezüglich ergreift jede Vertragspartei innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach Inkrafttreten dieses Übereinkommens für sie geeignete gesetzgeberische, vollziehende, administrative und/oder sonstige Maßnahmen und berichtet hierüber nach Artikel 21.
- (3) Eine Vertragspartei, die aufgrund ihrer Verfassung oder ihrer verfassungsrechtlichen Grundsätze nicht in der Lage ist, ein umfassendes Verbot zu erlassen, schränkt alle Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring ein. Hierzu gehören nach Maßgabe der rechtlichen Rahmenbedingungen und der technischen Möglichkeiten, die der betreffenden Vertragspartei zur Verfügung stehen, Einschränkungen oder ein umfassendes Verbot der von ihrem Hoheitsgebiet ausgehenden Werbung und Verkaufsförderung sowie des von dort ausgehenden Sponsorings mit grenzüberschreitender Wirkung. Diesbezüglich ergreift jede Vertragspartei geeignete gesetzgeberische, vollziehende, administrative und/oder sonstige Maßnahmen und berichtet hierüber nach Artikel 21.
- (4) Als Mindestanforderung und in Übereinstimmung mit ihrer Verfassung oder ihren verfassungsrechtlichen Grundsätzen
 - a) verbietet jede Vertragspartei alle Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring, die mit Mitteln für ein Tabakerzeugnis werben, die falsch, irreführend, täuschend oder geeignet sind, einen falschen Eindruck über dessen Eigenschaften, gesundheitliche Auswirkungen, Gefahren oder Emissionen zu erwecken;
 - b) verlangt jede Vertragspartei, dass jegliche Tabakwerbung und gegebenenfalls jegliche Förderung des Tabakverkaufs und jegliches Tabak sponsoring mit gesundheitsrelevanten oder sonstigen geeigneten Warnhinweisen oder Aussagen verbunden sind;
 - c) schränkt jede Vertragspartei den Einsatz von unmittelbaren oder mittelbaren Anreizen zum Kauf von Tabakerzeugnissen durch die Öffentlichkeit ein;
 - d) verlangt jede Vertragspartei die Bekanntgabe von Ausgaben seitens der Tabakindustrie für noch nicht verbotene Werbung und Verkaufsförderung sowie noch nicht verbotenes Sponsoring gegenüber zuständigen amtlichen Stellen, sofern kein umfassendes Verbot besteht. Diese Stellen können nach Maßgabe des innerstaatlichen Rechts diese Angaben der Öffentlichkeit und nach Artikel 21 der Konferenz der Vertragsparteien zur Verfügung stellen;
 - e) erlässt jede Vertragspartei innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren ein umfassendes Verbot oder, falls eine Vertragspartei aufgrund ihrer Verfassung

oder ihrer verfassungsrechtlichen Grundsätze hierzu nicht in der Lage ist, schränkt diese Vertragspartei die Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring in Rundfunk, Fernsehen, Printmedien und gegebenenfalls anderen Medien wie beispielsweise dem Internet innerhalb dieses Zeitraums ein und

- f) verbietet jede Vertragspartei das Tabak sponsoring von internationalen Veranstaltungen, Tätigkeiten und/oder deren Teilnehmern oder, falls eine Vertragspartei aufgrund ihrer Verfassung oder ihrer verfassungsrechtlichen Grundsätze hierzu nicht in der Lage ist, schränkt diese Vertragspartei dieses Tabak sponsoring ein.
 - (5) Die Vertragsparteien werden ermutigt, über die in Absatz 4 festgelegten Verpflichtungen hinausgehende Maßnahmen einzuleiten.
 - (6) Die Vertragsparteien arbeiten bei der Entwicklung von Technologien und anderen erforderlichen Mitteln zur Erleichterung der Unterbindung grenzüberschreitender Werbung zusammen.
 - (7) Vertragsparteien, die ein Verbot bestimmter Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring erlassen haben, haben das souveräne Recht, diese Formen, wenn sie grenzüberschreitend sind und in ihr Hoheitsgebiet gelangen, in Übereinstimmung mit ihrem innerstaatlichen Recht zu verbieten und hierfür die gleichen Strafen zu verhängen wie für Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring, die von ihrem Hoheitsgebiet ausgehen. Durch diesen Absatz werden bestimmte Strafen weder gebilligt noch genehmigt.
 - (8) Die Vertragsparteien erwägen die Ausarbeitung eines Protokolls zur Festlegung geeigneter, eine internationale Zusammenarbeit erfordernder Maßnahmen mit dem Ziel eines umfassenden Verbots der grenzüberschreitenden Werbung und Verkaufsförderung und des grenzüberschreitenden Sponsorings.
-

Tabakwerbung und Promotion

Die Tabakabhängigkeit ist eine kommunizierte Krankheit – kommuniziert durch Werbung, Sport, Marketing und Sponsoring. Tabakwerbverbote schützen die Menschen, vor allem die Jugend. Täglich werden weltweit 80 000 bis 90 000 Kinder und Jugendliche vom Glanz und Glamour der Tabakwerbung, die ein tödliches Produkt als den Geschmack von Freiheit und Mode verkauft, verführt und beginnen zu rauchen.

Weltgesundheitsorganisation (1)

Die Zigarettenindustrie behauptet durchtrieben, Zigarettenwerbung habe mit dem Umsatz nichts zu tun. Das ist vollkommener Unsinn. Und das weiß die Industrie auch. Ich muss immer lachen bei dem Gedanken, dass Werbung, die nachweislich bei geradezu jedem Produkt den Konsum steigert, ausgerechnet bei Tabakprodukten auf wundersame Weise nicht funktionieren soll.

**Emerson Foote,
ehemals Chief Executive Officer
von McCann-Erickson,**

**einer global tätigen Werbeagentur,
die Werbeaufträge in Millionenhöhe
für die Tabakindustrie übernimmt (2).**

Jedes Jahr sterben der Tabakindustrie Millionen ihrer Kunden an tabakbedingten Erkrankungen weg oder sie geben das Rauchen auf. Daher müssen die Tabakproduzenten ständig neue Raucher rekrutieren, um keine finanziellen Einbußen zu erleiden. Ins Visier der Tabakindustrie rücken für Rekrutierungsmaßnahmen in erster Linie junge Menschen, da die meisten Raucher vor ihrem achtzehnten Lebensjahr mit dem Tabakkonsum beginnen (3).

Weltweit steckt die Tabakindustrie jährlich Milliarden von Dollar in Werbung, Marketing und Promotion. Allein in den Vereinigten Staaten, wo weniger als fünf Prozent der Raucher der Welt leben, gaben die Tabakkonzerne im Jahr 2002 über 12,47 Milliarden US-Dollar für die Verkaufsförderung ihrer Produkte aus - das sind mehr als 34 Millionen Dollar Werbeausgaben pro Tag (4). Die Hersteller analysieren dabei sorgfältig die Gewohnheiten, Geschmacksvorlieben und Wünsche ihrer potenziellen Kunden und schneiden ihre Produkte und Marketingkampagnen entsprechend diesen Untersuchungen gezielt auf ihre Zielgruppen zu, wie kürzlich offengelegte interne Industriedokumente belegen.(5)

Tabakwerbung steigert den Konsum, wie die große Mehrzahl unabhängiger, fachlich begutachteter Studien belegt – auch wenn die Tabakhersteller diesen Zusammenhang bestreiten (6). Auf junge Menschen wirkt Tabakwerbung besonders gut. So hängt der Rauchbeginn Jugendlicher Untersuchungen zufolge kausal mit verkaufsfördernden Aktivitäten der Tabakindustrie zusammen und die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche rauchen, steigt an, wenn sie Tabakwerbung ausgesetzt sind. Nach der Einführung von Markenwerbung, die bei jungen Menschen gut ankommt, ist die entsprechende Marke unter Jugendlichen weiter verbreitet und es erhöht sich auch die Raucherquote insgesamt (7).

Umfassende Werbeverbote senken den Tabakkonsum - partielle Verbote hingegen sind unwirksam

- In vier Ländern, in denen im Rahmen einer umfassenden Tabakkontrollpolitik Werbeverbote eingeführt wurden (Finnland, Frankreich, Neuseeland und Norwegen), sank der Pro-Kopf-Verbrauch von Zigaretten nach der Umsetzung des Verbots um 14 Prozent bis 37 Prozent. Die Raucherquote junger Menschen nahm in drei der vier Länder ab und blieb in dem vierten stabil (8).
- Partielle Verbote zur Reduzierung des Tabakkonsums sind unwirksam, wie eine Studie aus dem Jahr 2000 anhand von Daten aus 102 Ländern herausfand. Demnach sank der Pro-Kopf-Zigarettenverbrauch in Ländern mit umfassendem Verbot um rund acht Prozent, während er in Ländern ohne ein solches Verbot nur um ein Prozent zurückging. Zudem sank die Raucherquote in Ländern mit relativ umfassenden Verboten deutlich steiler ab (9).
- Das seit 2003 in Großbritannien geltende umfassende Verbot von Tabakwerbung auf Werbetafeln, in Zeitschriften, Zeitungen, direkten Mailsendungen und im Internet funktioniert entsprechend einer 2004 durchgeführten Studie gut. Die Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen aufzuhören, nahm bei Rauchern, die weniger Werbung und Verkaufsförderung bemerkten, um das Anderthalbfache zu (10).

Sowohl die Weltgesundheitsorganisation als auch die Weltbank empfehlen den Ländern, alle Formen der Werbung und Verkaufsförderung für Tabakprodukte zu verbieten. Solche Verbote

könnten, wenn sie global erlassen würden, die Nachfrage weltweit um etwa sieben Prozent senken. Verbieten die Regierungen jedoch die Tabakwerbung nur in ein oder zwei Medien, verlagert die Tabakindustrie ihre Werbeausgaben einfach in andere Bereiche und der Effekt auf die Gesamtnachfrage bleibt aus (11).

Einige Länder verbieten bereits jegliche Form von Tabakwerbung, darunter unter anderen Finnland, Frankreich, Indien, Italien, Neuseeland, Portugal, Singapur und Thailand; andere Länder haben strikte Einschränkungen eingeführt. (12)

Die Tabakfirmen umgehen partielle Tabakwerbeverbote

Die Tabakindustrie lässt sich wenig davon beeindrucken, dass immer mehr Länder komplette oder partielle Tabakwerbeverbote erlassen: Sie findet immer neue Wege, die Wirkung ihrer Markennamen zu fördern, zu festigen oder zu erhalten - insbesondere bei Jugendlichen. Zu diesen „indirekten Werbemethoden“ gehören beispielsweise:

Sportsponsoring: Die Zigarettenhersteller stellen einen Zusammenhang her zwischen Gesundheit und sportlicher Leistung und ihren Produkten und erreichen durch das Sponsoring von Sportveranstaltungen und Teams zahlreiche junge Menschen.

Promotionartikel: Die Tabakkonzerne drucken ihre Zigarettenlogos auf T-Shirts, Kappen, Rucksäcke und andere bei Jugendlichen beliebte Konsumgüter. Solche Praktiken machen die Träger dieser Produkte unter Umgehung der Werbebeschränkungen zu lebenden Werbetafeln.

Brand Stretching: Die Tabakkonzerne erweitern ihre Palette um neue Nicht-Tabak-Produkte unter dem gleichen Markennamen wie beispielsweise „Marlboro Classics“-Bekleidung, „Salem Power Station“-Musikläden oder „Benson & Hedges“-Kaffeesorten und -Coffee Shops. Diese neuen Marketingunternehmen haben die Aufgabe, für Tabakmarken zu werben, auch wenn Tabakwerbung verboten ist (13).

Probepackungen: In vielen Ländern verteilen die Firmen an Orten, wo sich junge Menschen treffen wie beispielsweise in Einkaufszentren, auf Rockkonzerten oder in Diskotheken, Probepackungen. Es kostet die Unternehmen wenig, ein suchterzeugendes Produkt zu verschenken – im Gegenzug sichert dies ihnen einen stetigen Zustrom neuer Kunden.

Unterhaltung: Die Tabakindustrie sponsert Diskotheken, Rockkonzerte und weitere bei der Jugend beliebte Veranstaltungen und unterstützt die positive Darstellung des Rauchens in Filmen. Um nationale Werbeverbote zu umgehen, nutzt sie neuerdings außerdem globale Werbemethoden über Satellit, Kabel und Internet (14).

Die Tabakkonzerne kämpfen gegen Versuche der Werbebeschränkung hart an

Die Tabakindustrie wird alles daransetzen, Versuche, die Werbung zu beschränken, zum Scheitern zu bringen:

- So gelang es Philip Morris in Argentinien, einen Vorstoß der Regierung für ein Tabakwerbeverbot zu vereiteln, indem der Konzern heimlich eine Kampagne mit Werbefirmen und Persönlichkeiten aus dem Sport inszenierte (15).

- Um die Tabakrichtlinie der Europäischen Union zu kippen, konzentrierte sich die Tabakindustrie auf das Lobbying bei Regierungsbeamten und Verbänden in einer Reihe von EU-Mitgliedsstaaten und vertuschte ihre Rolle bei diesen Aktivitäten mit Hilfe diverser Praktiken (16).

Häufig bieten die Tabakkonzerne freiwillige Selbstbegrenzungen an, die scheinbar erhebliche Zugeständnisse beinhalten. Damit wollen sie die politische Unterstützung für scharfe Marketingrestriktionen untergraben. Diese Vorschläge sind jedoch meistens reine Öffentlichkeitsarbeit, werden nur selten eingehalten und sofort ignoriert, sobald der politische Druck nachlässt (17).

Argumente der Tabakindustrie gegen Werberestriktionen

Die Tabakhersteller warnen immer, Werbeverbote zögen schwerwiegende wirtschaftliche Konsequenzen für die Werbewirtschaft, die Medien und die Volkswirtschaft nach sich. In den meisten Fällen macht die Tabakwerbung jedoch nur einen geringen Anteil der Werbeeinnahmen der Werbeunternehmen aus. Die wirtschaftlichen Auswirkungen auf Medienträger, die aktuell Tabakwerbung führen, wären demnach nur minimal.

- So stiegen in Hongkong, wo 1990 ein totales Verbot von Tabakwerbung im Fernsehen und Radio verfügt wurde, die Werbeeinnahmen der beiden wichtigsten TV-Sender bis 1996 um mehr als 500 Prozent an (18).
- Die Gesamtausgaben für Werbung stiegen in Thailand, das 1992 ein vollständiges Werbeverbot einführte, zwischen 1993 und 1995 um 42 Prozent an (19).

Die Tabakindustrie beruft sich auch gerne auf ihre „Redefreiheit“ und argumentiert, dass jedes Produkt, das legal verkauft werden darf, auch legal zu bewerben sein sollte. Jedoch gibt es in den meisten Ländern genügend Präzedenzfälle für Werbeverbote bestimmter schädlicher Produkte. So gibt es überall auf der Welt reguläre staatliche Verbote oder Werbebeschränkungen für andere legale Produkte wie beispielsweise Medikamente und Alkohol (20).

Die Tabakkonzerne behaupten auch, indirekte Werbung oder „Markenidentifikationswerbung“ wolle nur für Nicht-Tabakprodukte werben, nicht aber für Tabakprodukte. Wie jedoch aus internen Dokumenten der Tabakindustrie hervorgeht, versucht die indirekte Werbung auch ohne die explizite Erwähnung von Tabakprodukten, bestehende Tabakwerbeverbote oder -beschränkungen zu umgehen. Dazu verwendet sie Markennamen, Warenzeichen, Logos und anderen Kennzeichen von Tabakwaren mit dem Ziel oder dem indirekten Effekt, ein Tabakprodukt zu bewerben (21).

Umsetzung der FCTC

Artikel 13 der Rahmenkonvention der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC), in dem die Bestimmungen zur Tabakwerbung festgeschrieben sind, beginnt mit folgender Erklärung: „Die Vertragsparteien erkennen an, dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Konsum von Tabakerzeugnissen vermindern würde.“ Zusammen mit den sich mehrenden Beweisen dafür, dass partielle Werbeverbote wirkungslos sind, sollte dies die politischen Entscheidungsträger dazu bewegen, generelle Verbote voranzutreiben. Die FCTC verlangt von den Unterzeichnerstaaten:

- die Verfügung eines umfassenden Verbots aller Formen von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsoring innerhalb von fünf Jahren

nach Inkrafttreten des Übereinkommens. Dieses Verbot muss auch grenzüberschreitende Werbung, die von dem Hoheitsgebiet einer Partei ausgeht, beinhalten.

Länder, die ein generelles Verbot aufgrund von verfassungsrechtlichen Beschränkungen nicht erlassen können, sollen Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring einschließlich grenzüberschreitender Werbung im Einklang mit ihren verfassungsrechtlichen Grundsätzen einschränken.

Als Mindestanforderung verpflichten sich alle Vertragsparteien:

- alle Formen der Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsoring zu verbieten, die ein Tabakerzeugnis mit Mitteln bewerben, die falsch, irreführend, täuschend oder geeignet sind, einen falschen Eindruck von dessen Eigenschaften, gesundheitlichen Auswirkungen, Gefahren oder Emissionen zu erwecken,
- gesundheitsrelevante oder sonstige geeignete Warnhinweise oder Aussagen in Verbindung mit jeglicher Tabakwerbung und gegebenenfalls jeglichen Promotion- und Sponsoringaktivitäten zu verlangen,
- den Einsatz unmittelbarer oder mittelbarer Anreize zum Kauf von Tabakwaren durch die Öffentlichkeit einzuschränken,
- die Bekanntgabe von Ausgaben seitens der Tabakindustrie für noch nicht verbotene Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringmaßnahmen dem Staat gegenüber zu verlangen,
- die Ausarbeitung eines Protokolls zu erwägen, in dem geeignete Bestimmungen mit grenzüberschreitender Wirkung festgelegt werden, beispielsweise die technischen und rechtlichen Aspekte, Werbung im Internet und im Satellitenfernsehen zu verhindern oder zu blockieren.

Die Vertragspartner haben auch das Recht, grenzüberschreitende Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringaktivitäten zu verbieten, die in ihr Hoheitsgebiet gelangen. Um ihren Verpflichtungen im Rahmen der FCTC zu genügen, müssen die Länder dafür Sorge tragen, dass ihre Gesetzgebung wirksam auf neue Technologien anwendbar ist.

Links beim Deutschen Krebsforschungszentrum:

Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Tabakwerbeverbotes in Deutschland
http://www.tabakkontrolle.de/pdf/Verfassungsmäßigkeit_Tabakwerbeverbot.pdf

Tabakwerbeverbot

http://www.tabakkontrolle.de/pdf/rauchfrei2004_tabakwerbeverbot.pdf

Literatur

- (1) WHO Press Release, "European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response", 5 October 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>
- (2) Quoted in L. Heise, "Unhealthy Alliance", *World Watch*, October 1988.
- (3) Cheryl Perry, "The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents From the Minnesota Litigation," *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 1999;153:935-941.
- (4) U.S. Federal Trade Commission (FTC), *Cigarette Report for 2002*; <http://www.ftc.gov/reports/cigarette/041022cigaretterpt.pdf>
- (5) See for example N. Hafez, P.M. Ling, "How Philip Morris Built Marlboro into a Global Brand for Young Adults: Implications for International Tobacco Control," *Tobacco Control*, Vol. 14 No. 4 (2005) and G. Hastings, L. MacFadyen, *Keep Smiling: No-One's Going to Die*, (British Medical Association Tobacco Control Resource Centre, London, 2000).
- (6) See for example C. Lovato et al., "Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors," *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 3, 2004; M.T. Braverman and L.E. Aaro, "Adolescent Smoking and Exposure to Tobacco Marketing Under a Tobacco Advertising Ban: Findings From 2 Norwegian National Samples," *American Journal of Public Health*, 1 July 2004; 94(7): 1230–1238; Keeler, et al. "US National Tobacco Settlement: The Effects of Advertising and Price Changes on Cigarette Consumption," *Applied Economics*, 36: 1623-1629, 2004; U.K. Department of Health, *Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption: A Discussion Document Reviewing the Evidence*, (London: Economics and Operational Research Division, Department of Health, October 1992) and Toxic Substances Board, *Health OR Tobacco: An End to Tobacco Advertising and Promotion*, (Wellington, New Zealand: Department of Health, May 1989).
- (7) R. Fielding, Y.Y. Chee et al., "Declines in tobacco brand recognition and ever-smoking rates among young children following restrictions on tobacco advertisements in Hong Kong," *Journal of Public Health*, March 2004, Vol. 26, No. 1; Pierce et al. "Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking?" *American Journal of Preventive Medicine*, 23, 73–81, 2002; Nicola Evans, Arthur Farkas, et al., "Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking," *Journal of the National Cancer Institute*, Vol. 87 No. 20, October 1995; Richard W. Pollay, S. Siddarth, et al., "The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youth and Young Adults," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, April 1996; U.S. Centers for Disease Control, "Changes in the Cigarette Brand Preference of Adolescent Smokers, U.S. 1989-1993," *Morbidity and Mortality Weekly Report*, August, 1994.
- (8) Luk Joossens, *The Effectiveness of Banning Advertising for Tobacco Products*, 2nd Edition (UICC, July 2000); <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/experience.html>
- (9) Saffer, H., and Chaloupka, F. "The Effect of Tobacco Advertising Bans On Tobacco Consumption", *Journal of Health Economics*, vol.19, 2000. <http://www.uic.edu/~fjc/Presentations/Papers/W6958.pdf>
- (10) Gerard Hastings et al., "Evaluation of the Comprehensive Ban on Tobacco Advertising and Promotion in the United Kingdom: Initial Findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey," International Tobacco Control/The Centre for Tobacco Control Research, 2004.

- (11) World Bank, *Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control* (Washington: World Bank, 1999); <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm>
- (12) See World Health Organization. *The Tobacco Atlas*, (2002); <http://www.who.int/tobacco/en/atlas31.pdf>
- (13) For example see “ASH Briefing on Brand-Stretching,” (1998), <http://www.ash.org.uk/papers/brand.html>
- (14) Ross Hammond, *Addicted to Profit: Big Tobacco’s Expanding Global Reach* (Washington: Essential Action/SF Tobacco Free Coalition, 1998); <http://www.essentialaction.org/addicted/>
- (15) *Veto of Anti-Tobacco Law, Case Analysis: Argentina*, Philip Morris, 7 December 1992; <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2023333155/3160>
- (16) Asaf Bitton, et al., *Tobacco Industry Attempts to Subvert European Union Tobacco Advertising Legislation*, Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, 2002; <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=ctcre>
- (17) See for example World Health Organization, *Fatal Deception: The Tobacco Industry’s ‘New’ Global Standards for Tobacco Marketing* (2001) http://www.who.int/tobacco/media/en/fatal_deception.pdf and National Center for Tobacco Free Kids, *A Long History of Empty Promises: The Tobacco Industry’s Youth Anti-Tobacco Programs* (1999); <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0010.pdf>.
- (18) “1995/96 Adspend by Media,” *Media*, 7 February 1997.
- (19) *Media*, 7 June 1996.
- (20) ASH U.K., “Banning Tobacco Promotion: Ethical and Civil Liberties Issues,” November 1997 <http://www.ash.org.uk/papers/ethics.html>
- (21) Luk Joossens, “How to Circumvent Tobacco Advertising Restrictions,” March 2001, UICC.

Framework Convention Alliance on Tobacco Control

Rue Henri-Christiné 5, Case Postale 567, CH-1211 Genève, Switzerland

tel. 41-22-321-0011; 1-202-352-3284 fax. 41-22-329-1127 e-mail: fca@globalink.org

Adapted and updated with permission from the 2000 World Conference on Tobacco OR Health fact sheets. August 2005

www.fctc.org

Die Ausführungen der Framework Convention Alliance on Tobacco Control wurden im Auftrag des Deutschen Krebsforschungszentrums Heidelberg von Stefanie von Kalckreuth aus dem Englischen übersetzt.