راهبردهای صنایع دخانی برای ترویج محصولات خود بین جوانان و نوجوانان

به مناسبت شعار سال و روز جهانی بدون دخانیات

دکتر شریف ترکمن نژاد مشاور علمی جمعیت مبارزه با دخانیات ایران

پیام‌های کلیدی

محصولات دخانی، نیکوتینی و محصولات مشابه، غالباً به‌صورت هدفمند دست‌کاری می‌شوند تا مصرف‌کنندگان را جذب و حفظ کنند؛ این کار معمولاً با فریب‌کاری و برای کسب منافع تجاری انجام می‌شود، آن هم به قیمت آسیب به سلامت عمومی.

• صنعت دخانیات و نیکوتین از توصیف‌های گمراه‌کننده برای زیبا جلوه دادن محصولات زیان‌بار خود و پنهان کردن خطرات آن‌ها استفاده می‌کند.

• مصرف‌کنندگان محصولات دخانی، نیکوتینی و محصولات مرتبط، اغلب به‌طور کامل نمی‌دانند چه چیزی را مصرف می‌کنند.

• صنایع دخانیات و نیکوتین از افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) برای تبلیغ و جذاب جلوه دادن محصولات خود برای گروه‌های مختلف – از جمله جوانان – استفاده می‌کنند تا سود خود را افزایش دهند.

• کشورهای عضو «کنوانسیون چارچوب کنترل دخانیات سازمان جهانی بهداشت» ملزم‌اند و کشورهای غیرعضو نیز تشویق می‌شوند که:

- تبلیغات، ترویج و حمایت مالی از محصولات دخانی – از جمله در پلتفرم‌های دیجیتال – را به‌طور جامع ممنوع کنند؛
- و سیاست‌های کنترل دخانیات را از نفوذ منافع تجاری و سایر منافع نهان صنعت دخانیات محافظت کنند.

• کشورها باید اقدامات زیر را مدنظر قرار دهند:

- اجرای راهبردهای مقابله‌ای کم‌هزینه و مؤثر در حوزه بازاریابی؛
- ممنوعیت جامع تبلیغ، ترویج و حمایت مالی از محصولات نیکوتینی و محصولات مشابه، از جمله در پلتفرم‌های دیجیتال؛
- اتکا به منابع مستقل و معتبر برای تدوین و اجرای سیاست‌ها؛
- ایجاد سازوکارهایی برای پایش بازار – از جمله الگوهای مصرف – و نیز نظارت بر راهبردهایی که صنایع برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند، به‌ویژه زمانی که هدف‌گیری کودکان و جوانان انجام می‌شود.

محصولات دخانی، نیکوتینی و محصولات مرتبط شامل طیفی از محصولات و دستگاه‌های تجاری موجود در بازار هستند که بسیاری از آن‌ها دوزهای فعال نیکوتین(از نظر فارماکولوژیکِ) را به مصرف‌کننده منتقل می‌کنند. حتی در مواردی که ادعا می‌شود این محصولات فاقد نیکوتین هستند، اغلب شیوهٔ مصرف، ظاهر یا کارکردی مشابه محصولات دخانی یا نیکوتینی را تقلید می‌کنند.

محصولات دخانی، نیکوتینی و محصولات مرتبط شامل موارد زیر هستند:

- محصولات دخانی قابل‌استنشاق (دودی) مانند: سیگار، تنباکوی قلیان، سیگار برگ، سیگارهای برگ کوچک (cigarillos)، تنباکوی دست‌پیچ، تنباکوی پیپ، بیدی‌ها، کرتک‌ها و محصولات تنباکوی گرم‌شونده.
- محصولات دخانی بدون دود.
- سیگارهای الکترونیکی (E-cigarettes) و کیسه‌های نیکوتین (Nicotine pouches).

برخی از این محصولات نیز همراه با دستگاه‌های خاص یا لوازم جانبی مربوط به مصرف و طعم‌دهنده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بازیگران کلیدی بازار چه کسانی هستند؟

صنایع دخانیات و نیکوتین شامل طیفی گسترده از بازیگران هستند؛ از شرکت‌های چندملیتی گرفته تا تولیدکنندگان منطقه‌ای. با این حال، این صنایع همچنان به‌شدت تحت سلطهٔ تعداد معدودی از شرکت‌های فراملی بزرگ قرار دارند؛ شرکت‌هایی که اغلب با عنوان «غول‌های دخانیات» شناخته می‌شوند. این شرکت‌های فراملی دهه‌هاست که بازار جهانی سیگار را در اختیار دارند و اکنون برای افزایش سود خود، با سرمایه‌گذاری گسترده در محصولات جدید و نوظهورِ دخانی، نیکوتینی و محصولات مرتبط، در حال متنوع‌سازی فعالیت‌هایشان هستند.

صنایع دخانیات و نیکوتین چگونه با دستکاری طراحی محصولات و استفاده از راهبردهای بازاریابی و روابط عمومی، افکار عمومی را گمراه می‌کنند؟

صنایع دخانیات و نیکوتین از راهبردهای حساب‌شده‌ای استفاده می‌کنند، از جمله:

- دستکاری محتوا و طراحی محصولات به‌منظور افزایش جذابیت و اعتیادآوری نیکوتین؛
- ترویج روایت‌های بازاریابی گمراه‌کننده که خطرات سلامت این محصولات زیان‌بار را کوچک جلوه می‌دهد؛
- دستکاری علم برای کم‌اهمیت جلوه دادن ریسک‌ها؛
- لابی‌گری سیاسی برای حفاظت از منافع خود.

سایر تاکتیک‌ها شامل برندسازی فریبنده است؛ جایی که صنایع تلاش می‌کنند خود را در حال فاصله گرفتن از سیگار معرفی کنند و با سبز شویی[1]، وانمود کنند که مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی دارند. دامنهٔ گستردهٔ این تاکتیک‌های فریب‌کارانه با هدف پنهان‌کردن آسیب‌ها، ایجاد سردرگمی، تقویت اعتیاد، ایجاد تصویری مثبت از شرکت و تضعیف تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد در سیاست‌گذاری است.

[1] سبزشویی زمانی رخ می‌دهد که شرکت‌ها یا سازمان‌ها منابع قابل‌توجهی را صرف بازاریابی خود به‌عنوان نهادهای سازگار با محیط‌زیست می‌کنند، درحالی‌که در عمل اقدامات معناداری برای کاهش اثرات زیست‌محیطی منفی خود انجام نمی‌دهند.

چرا درک دستکاری محصول و راهبردهای بازاریابی اهمیت دارد؟

شناخت نحوهٔ دستکاری محصولات و شیوه‌های بازاریابی صنایع دخانیات و نیکوتین برای حفاظت از سلامت عمومی ـ به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر مانند کودکان و جوانان ـ اهمیت اساسی دارد. راهبردهای صنایع برای کاهش موانع تجربهٔ اولیهٔ مصرف طراحی شده‌اند؛ معمولاً با ایجاد احساس امنیت کاذب، جذب کاربران جدید و تسهیل شروع مصرف.

این تاکتیک‌ها موجب حفظ و حتی تشدید اعتیاد می‌شوند و مصرف بلندمدت را تقویت می‌کنند. به‌عنوان مثال، نوجوانان مصرف‌کننده سیگار الکترونیکی علائم اعتیاد نشان می‌دهند، مانند مصرف در ۳۰ دقیقهٔ اول پس از بیدار شدن از خواب و ناتوانی در ترک.

مصرف مستمر محصولات دخانی، نیکوتینی و مرتبط، زمان مواجهه با مواد سمی را افزایش می‌دهد.

تاکتیک‌های بازاریابی و دستکاری، تلاش برای ترک را دشوار می‌کند و مصرف همزمان چند محصول را ترویج می‌دهد؛ رفتاری که دست‌کم، به اندازهٔ مصرف یک محصول خطرناک است و احتمالاً خطرناک‌تر.

با شناخت ریسک‌هایی که معمولاً پشت پیام‌های فریبنده پنهان می‌شوند، هم عموم مردم و هم سیاست‌گذاران می‌توانند تصمیم‌های آگاهانه و مبتنی بر شواهد اتخاذ کنند که سلامت را بر منافع تجاری مقدم می‌دارد.

توصیف محصولات چگونه به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی برای دستکاری ادراک مصرف‌کننده به کار می‌رود؟

واژه‌هایی مانند «ملایم»، «لایت» و «کم‌قطران» سال‌ها برای ایجاد توهم «کم‌ضرر بودن» و تشویق به ادامهٔ مصرف استفاده می‌شد.

اگرچه بسیاری از کشورها استفاده از این عبارات را ـ مطابق با توصیه‌های کنوانسیون چارچوب کنترل دخانیات سازمان جهانی بهداشت ـ ممنوع کرده‌اند، صنایع دخانیات و نیکوتین از توصیف‌گرها، رنگ‌ها و راهبردهای برندسازی جایگزین استفاده می‌کنند.

به‌این‌ترتیب، توصیف‌های گمراه‌کننده‌ای مانند «ارگانیک»، «پاک» یا «کم‌خطر» همچنان به‌طور عمدی برای فریب مردم و دور زدن مقررات به کار می‌رود. افزون بر این، توصیف‌های روی بسته‌های سیگارهای «بدون منتول» اغلب مشابه توصیف‌های به‌کاررفته برای بازاریابی محصولات طعم‌دار ـ از جمله منتول ـ هستند؛ مانند «خوش‌طعم»، «ترد» یا «سافت/نرم».

برخی نمونه‌های دستکاری محتوا در محصولات دخانی، نیکوتینی و مرتبط چیست؟

• میزان نیکوتین: نیکوتین یک مادهٔ شدیداً اعتیادآور است، و صنایع دخانیات و نیکوتین سطح و شکل شیمیایی آن را برای افزایش اعتیادآوری محصول ـ و گاهی برای دور زدن مقررات ـ تغییر می‌دهند.

- تنظیم غلظت نیکوتین، pH و افزودنی‌ها

سازندگان سیگار سال‌هاست که با تنظیم غلظت نیکوتین، pH، افزودنی‌ها و مهندسی ترکیب‌های مختلف تنباکو تلاش می‌کنند تحویل و جذب نیکوتین را بهینه کنند (۱۴). برخی محصولات ـ برخلاف ادعاهای تولیدکنندگان (۱۵) ـ غلظت‌های بسیار بالای نیکوتین تولید می‌کنند (۱۶)، گاهی مشابه یا حتی بیش از مقدار موجود در سیگارهای معمولی (۸،۱۷).

اخیراً نیز آنالوگ‌های نیکوتین و ترکیبات سنتتیک که ساختار و اثرات نیکوتین را تقلید می‌کنند، برای دور زدن مقررات محصولات دخانی و نیکوتینی به کار گرفته شده‌اند (۱۸).

- افزودنی‌ها

افزودنی‌ها به‌طور عمدی به محصولات دخانی، نیکوتینی و مرتبط اضافه می‌شوند تا جذابیت، خوش‌طعم‌بودن و اعتیادآوری آن‌ها را افزایش دهند. این مواد شامل قندها، عوامل خنک‌کننده، نمک‌های نیکوتین و طعم‌دهنده‌ها هستند؛ برخی از آن‌ها سختی و تندی نیکوتین را کاهش می‌دهند و استنشاق را آسان‌تر می‌کنند (۱۹).

برخی افزودنی‌ها همچنین بر نحوهٔ جذب نیکوتین در بدن اثر می‌گذارند و اثرگذاری آن را تشدید می‌کنند. با وجود اینکه این مواد غالباً بی‌ضرر معرفی می‌شوند، می‌توانند سمّیت محصول را تغییر دهند (۲۰،۲۱). افزون بر این، روشن شده است که افزایش جذابیت و اعتیادآوری ناشی از این افزودنی‌ها به سلامت عمومی آسیب وارد می‌کند.

صنایع دخانیات و نیکوتین چگونه برداشت عمومی از خطر محصولات زیان‌بار را دستکاری می‌کنند؟

برچسب‌گذاری اشتباه یکی از رایج‌ترین و فریبکارانه‌ترین راهبردهای بازاریابی است که معمولاً مصرف‌کنندگان را نسبت به محتوای واقعی محصولی که استفاده می‌کنند، بی‌اطلاع می‌گذارد (۸،۱۵). یک مطالعهٔ جدید روی میزان نیکوتین در ۱۵ نوع تنباکوی طعم‌دار قلیان از ۵ تولیدکننده نشان داد که بین مقادیر درج‌شده روی برچسب و مقادیر واقعی اندازه‌گیری‌شده، اختلاف‌های چشمگیر وجود دارد (۱۵). از میان این ۱۵ طعم، ۱۲ مورد (۸۰٪) نیکوتینی بسیار بیشتر از مقدار ۰،۰۰۵٪ درج‌شده روی بسته داشتند. در این ۱۲ طعم، میزان واقعی نیکوتین بین ۲۰٪ تا ۱۶۰٪ بیشتر از مقدار تبلیغ‌شده بود. همچنین، با وجود اینکه سامانه‌های الکترونیکی تحویل غیرنیکوتینی طبق تعریف باید فاقد نیکوتین باشند، در عمل بسیاری از مایعات الکترونیکی با برچسب «بدون نیکوتین» هنگام آزمایش، حاوی نیکوتین بوده‌اند (۲۲).

صنایع دخانیات چه روایت‌هایی را به‌عنوان استراتژی بازاریابی برای فریب افکار عمومی ترویج می‌کنند؟

تمام شرکت‌های بزرگ دخانیات محصولات جدید و نوظهوری مانند سیگارهای الکترونیکی، محصولات تنباکوی گرم‌شونده و کیسه‌های نیکوتین را به سبد محصولات خود اضافه کرده‌اند. آن‌ها این محصولات را با شدت به‌عنوان «نسل جدید» و «کم‌خطرتر» معرفی می‌کنند، در حالی که همچنان بخش عمدهٔ سودشان را از محصولات دخانی دوددار به‌دست می‌آورند (۱).

صنایع دخانیات چگونه با روایت‌های بی‌پایه و ادعاهای اثبات‌نشده کاربران را دستکاری می‌کنند و چه نکاتی برای همه مهم است؟

یکی از راهبردهای صنایع، ترویج محصولات جدید و نوظهور با مطرح‌کردن آن‌ها در قالب «ابزار ترک»، «محصولات پاک»، «جایگزین» یا «کم‌ضرر» است و کاربران سیگار را تشویق می‌کنند که به آن‌ها روی آورند.

اما در عمل، بسیاری از کاربران سیگار را ترک نمی‌کنند و در عوض به مصرف دوگانه یا چندگانه روی می‌آورند؛ یعنی هم‌زمان بیش از یک محصول دخانی یا نیکوتینی استفاده می‌کنند (۲۳).

برای حمایت از این روایت‌ها، صنایع دخانیات و نیکوتین از عرصهٔ علم سوءاستفاده می‌کنند. این راهبردها شامل:

- تأمین مالی تحقیقات،
- تأثیرگذاری بر پژوهشگران،
- حمایت از رویدادهای علمی،
- و ترویج گزینشی نتایج مطابق با منافع تجاری است (۲۴،۲۵).

آن‌ها همچنین از سازمان‌های ثالث برای بازتاب و تقویت روایات خود استفاده می‌کنند (۲۶). افزون بر این، تعداد رو به افزایشی از مطالعات تأمین مالی‌شده توسط صنایع دخانیات بدون افشای تعارض منافع منتشر می‌شوند؛ به‌ویژه در حوزهٔ «کاهش آسیب دخانیات».

نکات مهمی که همه باید بدانند عبارت‌اند از:

• تمام محصولات دخانی و نیکوتینی حاوی مواد سمی هستند و خطرات جدی برای سلامت دارند.

• مقادیر کمتر آلاینده‌ها نسبت به سیگارهای معمولی الزاماً خطر سلامت را کاهش نمی‌دهد؛ علاوه‌بر این، سطح برخی از مواد سمی در برخی محصولات جدید و نوظهور حتی از سیگارهای معمولی بالاتر است.

تأثیر محصولات جدید و نوظهور بر تلاش برای ترک مصرف دخانیات

استفاده از محصولات جدید و نوظهور می‌تواند تلاش‌های ترک مصرف دخانیات را متوقف یا تضعیف کند، زیرا بسیاری از مصرف‌کنندگان به طور هم‌زمان از چند محصول استفاده می‌کنند. این وضعیت حتی می‌تواند باعث شود افرادی که قبلاً سیگارهای معمولی را ترک کرده‌اند دوباره به مصرف آن بازگردند.

- افرادی که مصرف سیگارهای معمولی را متوقف می‌کنند، اغلب مصرف مداوم و قابل‌توجهی از محصولات جدید و نوظهور را گزارش می‌کنند.
- این محصولات، همان‌گونه که در دنیای واقعی توسط مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند، در سطح جمعیتی به‌عنوان ابزار مؤثر ترک مصرف دخانیات اثبات نشده‌اند.

نمونه‌هایی از راهبردهای بازاریابی که تلاش دولت‌ها برای حفاظت از مردم را تضعیف می‌کنند

بسیاری از دولت‌ها برای کاهش جذابیت، آزمایش اولیه و شروع مصرف—به‌ویژه در میان جوانان—افزودنی‌ها، از جمله طعم‌دهنده‌ها و عوامل خنک‌کننده را در محصولات دخانی و نیکوتینی ممنوع کرده‌اند.

با این حال، مطالعات متعدد نشان داده‌اند که برچسب‌گذاری گمراه‌کننده درباره وجود طعم‌ها همچنان رایج است؛ موضوعی که اثر سیاست‌های کنترلی را تضعیف کرده و حفاظت از سلامت عمومی را مختل می‌کند.

برای مثال:

مطالعه‌ای بر روی ۲۸۲ محصول تنباکوی قلیان ثبت‌شده در سامانه European Common Entry Gate نشان داد:

- تنها ۳۹٪ از محصولات وجود طعم منتول یا نعناع را اعلام کرده بودند؛
- اما ۸۳٪ آن‌ها در واقع حاوی یک یا چند ترکیب مشابه منتول بودند.

همچنین بسته‌بندی سیگارهای «خنک‌کننده» بدون منتول اغلب از رنگ‌هایی که معمولاً با محصولات منتول‌دار مرتبط هستند استفاده می‌کند (مانند سبز روشن و آبی).

بازاریابی جدید برای این محصولات نیز از شعارهایی مانند موارد زیر استفاده می‌کند:

- «منتولِ غیرمنتولی برای مصرف‌کنندگان منتول»!
- «شدت تازگی، مخصوص شما»

به بیان ساده‌تر، وقتی قانون طعم منتول را ممنوع می‌کند، صنعت فقط نام و بسته‌بندی را عوض می‌کند، نه ماهیت محصول را.

دور زدن قوانین تبلیغات دخانیات

با وجود ممنوعیت تبلیغات، ترویج و حمایت مالی محصولات دخانی در بسیاری از کشورها، صنایع دخانیات همچنان روش‌های پنهان و خلاقانه‌ای برای دور زدن مقررات پیدا می‌کنند.

از جمله این روش‌ها:

- بازاریابی غیرمستقیم
- گسترش برند (Brand Stretching)
- استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال

برای مثال، در یک سریال منتشرشده در یک پلتفرم استریم آنلاین از برند یک شرکت دخانیات استفاده شد. این سریال در کشورهای مختلفی پخش شد، حتی در کشورهایی که تبلیغات دخانیات به‌طور کامل ممنوع است.

نمونه‌هایی از تاکتیک‌های بازاریابی که به‌طور خاص کودکان و جوانان را هدف قرار می‌دهند

صنایع دخانیات و نیکوتین از اینفلوئنسرها و شخصیت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند.

استفاده عمدی از پلتفرم‌های دیجیتال—اغلب بدون هشدارهای سلامت، محدودیت سنی یا شفافیت—باعث می‌شود دامنه و اثرگذاری بازاریابی این محصولات به‌شدت افزایش یابد، به‌ویژه در میان گروه‌هایی که بیشترین آسیب‌پذیری را دارند.

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که در محتوای شبکه‌های اجتماعی مربوط به محصولاتی مانند:

- سیگار الکترونیکی
- کیسه‌های نیکوتین

اغلب جوانان حضور پررنگی دارند.

یک مرور نظام‌مند از محتوای مربوط به سیگار الکترونیکی در دو شبکه اجتماعی محبوب در میان جوانان نشان داد:

- بیشتر پست‌ها استفاده از سیگار الکترونیکی را مثبت نشان می‌دهند.
- اغلب فاقد هشدارهای سلامت هستند.
- و هیچ هشدار سنی ندارند.

این مسئله نگران‌کننده است زیرا:

- بیشتر کاربران زیر ۲۰ سال سیگار الکترونیکی قبلاً مصرف‌کننده دخانیات نبوده‌اند
- پیش از شروع مصرف، هیچ تجربه‌ای از نیکوتین نداشته‌اند

نیکوتین در این سنین می‌تواند آسیب‌های جدی ایجاد کند، زیرا مغز انسان تا اواسط دهه سوم زندگی(۲۵ سالگی) همچنان در حال رشد است. همچنین این گروه سنی بیشتر مستعد وابستگی به نیکوتین هستند.

چه افرادی به صنایع دخانیات کمک می‌کنند تا روایت‌های خود را ترویج دهند؟

اگرچه صنایع دخانیات بازیگران اصلی این تاکتیک‌ها هستند، اما برای پیشبرد منافع خود از شبکه‌ای پیچیده از افراد و سازمان‌ها استفاده می‌کنند.

این صنایع با استفاده از گروه‌های پوششی و تأمین مالی تحقیقات جهت‌دار تلاش می‌کنند روایت‌های خود را تقویت کنند، حتی اگر این کار به قیمت آسیب به سلامت عمومی تمام شود.

همچنین رویدادهای علمی برای آن‌ها فرصتی مهم برای ایجاد ارتباط با جامعه علمی و انتشار پیام‌های صنعتی محسوب می‌شود.

افرادی که اغلب در این شبکه به کار گرفته می‌شوند عبارت‌اند از:

- افراد مشهور
- بازاریابان دیجیتال
- اینفلوئنسرها
- برخی متخصصان حوزه سلامت
- بنیادهای خصوصی
- اندیشکده‌ها
- فعالان سیاسی

- انجمن‌های تجاری
- لابی‌گران

هدف از این شبکه معمولاً ایجاد تردید درباره خطرات محصولات دخانی و در عین حال تقویت روایت‌هایی است که منافع تجاری صنعت را حمایت می‌کند.

صنایع دخانیات چگونه سیاست‌های عمومی را دستکاری می‌کنند؟

راهبردهای لابی‌گری صنعت دخانیات سابقه‌ای طولانی و مستند دارند.

پژوهشی جدید از گروه تحقیقاتی کنترل دخانیات در دانشگاه باث[۲] (بریتانیا) نشان داده است که شرکت‌های بزرگ دخانیات مخالفت خود را با لایحه دخانیات و ویپ بریتانیا افزایش داده‌اند.

این لایحه قصد دارد:

- فروش سیگار به افراد متولد بعد از سال ۲۰۰۹ را ممنوع کند
- و به‌تدریج مصرف دخانیات را در سطح کشور حذف کند.

در جریان مشاوره عمومی دولت درباره این قانون:

- ۴۲٪ از پاسخ‌ها به صنعت دخانیات مرتبط بودند.

در برخی کشورها مانند کنیا و پاکستان نیز صنعت دخانیات تهدید کرده است که در صورت تصویب مقررات سخت‌گیرانه، سرمایه‌گذاری خود را از کشور خارج خواهد کرد؛ روشی که عملاً برای فشار بر دولت‌ها استفاده می‌شود.

برای محافظت از مردم در برابر دستکاری و بازاریابی صنایع دخانیات چه باید کرد؟

برای مقابله با این تاکتیک‌ها لازم است جامعه آگاه و هوشیار بماند، زیرا صنایع دخانیات به‌طور مداوم راهبردهای خود را در واکنش به مقررات جدید تغییر می‌دهند.

[۲] University of Bath

اقدامات ضروری شامل موارد زیر است:

- اتکا به منابع معتبر و مستقل از صنعت
- حمایت از پژوهش‌های مستقل
- استفاده از اطلاعات سازمان‌های معتبر سلامت عمومی، مؤسسات دانشگاهی مستقل و منابع رسمی دولتی

سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان جهانی بهداشت (WHO) به‌طور منظم شواهد علمی را بررسی و به‌روزرسانی می‌کنند.

راهبردهای فریبکارانه صنایع دخانیات باید:

- پایش شوند،
- افشا شوند،
- و مانع از آن شود که این صنایع بر علم و سیاست‌گذاری تأثیر بگذارند.

همه بخش‌های جامعه در مقابله با اطلاعات نادرست صنایع دخانی و مطالبه مقررات قوی برای حفاظت از سلامت عمومی نقش دارند.

چارچوب‌های مقرراتی نیز باید:

- تعامل با صنایع را کاملاً شفاف کنند
- این تعامل را فقط در مواقع کاملاً ضروری مجاز بدانند
- و سیاست‌ها را در برابر مداخله منافع تجاری صنایع مقاوم سازند.

هدف نهایی روشن است:

حفاظت از جمعیت بویژه جوانان و نوجوانان در برابر آسیب‌های ناشی از محصولات و راهبردهای صنایع دخانیات و نیکوتین.