



## **Zigarettenwerbung in Deutschland und Japan – eine Dokumentation und Handlungsempfehlungen**

## **Cigarette Advertising in Germany and Japan – a Documentation and Recommendations**

## **ドイツと日本におけるタバコ広告 – 証拠書類と提言**

© 2011 German Cancer Research Center, Heidelberg

**Responsible for the content:**

Dr. Martina Pötschke-Langer  
Head, Unit Cancer Prevention and  
WHO Collaborating Center for Tobacco Control  
German Cancer Research Center  
Im Neuenheimer Feld 280  
D-69120 Heidelberg

# **Zigarettenwerbung in Deutschland und Japan – eine Dokumentation und Handlungsempfehlungen**

## **Cigarette Advertising in Germany and Japan – a Documentation and Recommendations**

### **ドイツと日本におけるタバコ広告 – 証拠書類と提言**

#### **Autoren / authors / 著者**

**Susanne Schunk**

German Cancer Research Center, Heidelberg

**Dr. Katrin Schaller**

German Cancer Research Center, Heidelberg

**Dr. Martina Pötschke-Langer, M.A.**

German Cancer Research Center, Heidelberg

**Yumiko Mochizuki-Kobayashi, MD, PhD**

National Cancer Center, Tokyo

**Masako Kitada, MSc**

Sapporo Gakuin University, Ebetsu, Hokkaidō

#### **Layout / layout / レイアウト**

**Dipl.-Biol. Sarah Kahnert**

German Cancer Research Center, Heidelberg



**GERMAN  
CANCER RESEARCH CENTER**



**NATIONAL CANCER CENTER  
JAPAN**

**Inhalt /**

**Contents /**

**内容**

<b>Einleitung</b> .....	4
<b>1 Außenwerbung</b> .....	6
<b>2 Werbung am Verkaufsort</b> .....	8
<b>3 Zigarettenautomaten</b> .....	10
<b>4 Verpackung</b> .....	12
<b>5 Verkehrsmittelwerbung</b> .....	14
<b>6 Zeitungen und Zeitschriften</b> .....	16
<b>7 Verkaufsförderung</b> .....	18
<b>8 Sponsoring</b> .....	20
<b>9 Werbung in der Gastronomie</b> .....	22
<b>10 Werbung im Internet</b> .....	24
<b>11 Persönliche Kommunikation</b> .....	26
<b>12 Produkte mit Zusatznutzen</b> .....	28
<b>13 Indirekte Werbung:</b> <b>Brand Stretching</b> .....	30
<b>14 Werbetrends</b> .....	32
<b>Handlungsempfehlungen</b> .....	34
<b>Kontakt</b> .....	36

<b>Introduction</b> .....	4	<b>緒言</b> .....	4
<b>1 Outdoor Advertising</b> .....	6	<b>1 屋外広告</b> .....	6
<b>2 Point of Sale Advertising</b> .....	8	<b>2 店頭広告</b> .....	8
<b>3 Vending Machines</b> .....	10	<b>3 自動販売機</b> .....	10
<b>4 Packaging</b> .....	12	<b>4 パッケージ</b> .....	12
<b>5 Transit Advertising</b> .....	14	<b>5 交通機関への広告</b> .....	14
<b>6 Newspapers and Magazines</b> .....	16	<b>6 新聞と雑誌</b> .....	16
<b>7 Promotion</b> .....	18	<b>7 販売促進</b> .....	18
<b>8 Sponsorship</b> .....	20	<b>8 後援活動</b> .....	20
<b>9 Advertising in Hospitality Venues</b> .....	22	<b>9 飲食店における広告</b> .....	22
<b>10 Internet Advertising</b> .....	24	<b>10 インターネット広告</b> .....	24
<b>11 Personal Communication</b> .....	26	<b>11 パーソナルコミュニケーション</b> .....	26
<b>12 Retail Value Added</b> .....	28	<b>12 景品</b> .....	28
<b>13 Indirect Advertising: Brand Stretching</b> .....	30	<b>13 間接広告</b> .....	30
<b>14 Trends in Advertising</b> .....	32	<b>14 広告の傾向</b> .....	32
<b>Recommendations</b> .....	34	<b>提言</b> .....	34
<b>Contact</b> .....	36	<b>問い合わせ</b> .....	36

## Einleitung /

## Introduction /

## 緒言

Aus Sorge um die verheerenden Wirkungen der Tabakwerbung auf das Konsumverhalten und damit auf die öffentliche Gesundheit legen das Deutsche Krebsforschungszentrum und das japanische National Cancer Center eine Dokumentation über die Tabakwerbung in diesen Ländern vor.

Zigaretten gehören zu den weltweit am meisten beworbenen Produkten. Ziel des Tabakmarketing ist es, neue Raucher zu gewinnen und aktuelle Raucher davon abzuhalten, die Marke zu wechseln oder mit dem Rauchen aufzuhören. Um dies zu erreichen, analysieren die Tabakhersteller ständig den Markt und entwickeln immer wieder neue, an veränderte Gegebenheiten angepasste Marketingkonzepte, bei denen sie wirkungsvolle Werbung und Promotion kombinieren

Zur Tabakwerbung wird jede Form der kommerziellen Kommunikation gerechnet, deren Ziel oder deren direkte oder indirekte Wirkung die Verkaufsförderung für ein Tabakprodukt ist. Zu Werbung zählt auch die Verwendung von Namen, Marken oder Symbolen der Tabakprodukte für andere Produkte („indirekte Werbung“, „Diversifikationswerbung“). Die Verleihung von Preisen und die Ausschreibung von Wettbewerben im Zusammenhang mit Zigarettenmarken oder Tabakfirmen sowie das Sponsern von Personen, Institutionen und Ereignissen gehören ebenfalls dazu.



Out of concern for the devastating effects of tobacco advertising on consumer behavior and thus, on public health, the German Cancer Research Center and the Japanese National Cancer Center present a documentary on the tobacco advertising in those countries.

Cigarettes are one of the most advertised products worldwide. The aim of tobacco marketing is to attract new smokers and to deter current smokers from switching brands or from quitting smoking. To achieve this, the tobacco companies are constantly analyzing the market and are continuously developing new, customized marketing strategies to changing circumstances in which they combine effective advertising and promotion.

Tobacco advertising means any form of commercial communication with the aim or the direct or indirect effect of promoting a tobacco product. The use of names, trademarks or symbols of tobacco products is also part of advertising (“indirect advertising”, “diversification advertising”). The awarding of prizes and the organization of competitions in combination with tobacco brands or tobacco companies as well as the sponsoring of individuals, institutions and events are also part of advertising.

タバコ広告が消費者の行動と公衆衛生に与える破壊的な影響を懸念して、ドイツがん研究センターと日本の国立がん研究センターは、両国におけるタバコ広告に関する証拠をここに示すものである。

タバコは、世界で最も宣伝される製品のひとつである。タバコマーケティングの狙いは、新しい喫煙者の獲得と、現在の喫煙者が他のブランドへのスイッチや禁煙することを思いとどまらせることである。タバコ会社は、この目的を達成するために、常に市場を分析し、状況変化に応じてカスタマイズした継続的で新しい、消費者に合わせたマーケティング戦略を開発し、効果的な広告と販売促進とを併せて行っている。

タバコ広告とは、タバコ製品の販売促進という直接的または間接的な効果を目的とする、あらゆる形態の商業的なコミュニケーションを意味する。タバコ製品の名前、商標またはシンボルもタバコ広告の一部である(「間接広告」, 「多様な広告」)。さらに、タバコ銘柄やタバコ会社や、スポンサーの個人名や組織やイベントなどと組み合わせられた授賞式や競技組織もタバコ広告の一部といえる。

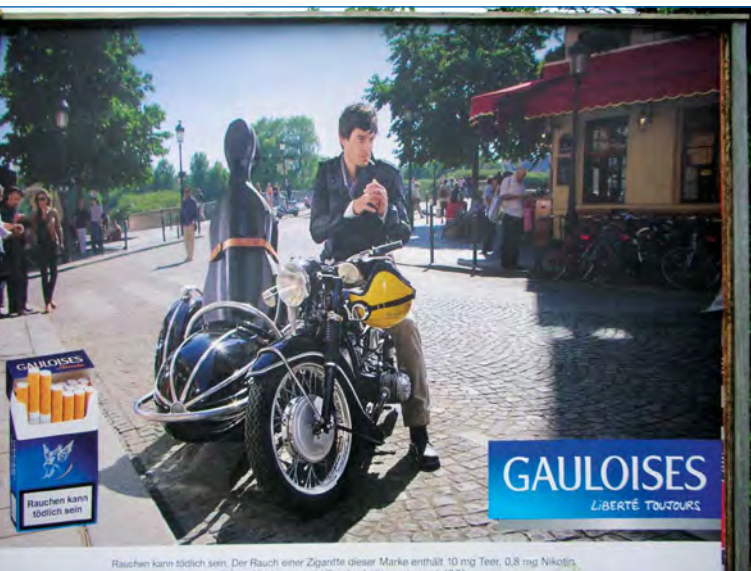


# 1 Außenwerbung / Outdoor Advertising / 屋外広告

In Deutschland wird regelmäßig in mehrwöchigen Kampagnen an Hauswänden, Plakatwänden und an Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs für Tabakprodukte geworben. Zum Einsatz kommen große Plakatwände, Litfaßsäulen, Leuchtreklamen und beleuchtete Plakatwände, die so genannten City-Lights.

In Japan gibt es wenig Außenwerbung in Form von großen Plakaten, aber die Industrie nutzt alternativ Zigarettenautomaten und die Außenwände von Geschäften.

## Deutschland / Germany / ドイツ





In Germany, tobacco is frequently advertised outdoors through campaigns that last several weeks. The advertising is on walls, billboards and at stops of public transport. In use are large billboards, advertising columns, neon signs and illuminated billboards, the so-called City-Lights.

In Japan, the number of billboard advertising is limited, but the industry uses front and side panels of vending machines and the outer walls of retail shops as alternatives of conventional billboards.

ドイツ国内では、タバコは数週間継続されるキャンペーンを通して宣伝されることが多い。タバコ広告は壁、看板や公共交通機関の停留所に貼られる。使用されているのは、巨大な看板と円柱の広告塔、ネオンサインそして照明で飾られた掲示板で、これらはまさに「街の灯：シティライト」といわれる。

日本では、看板広告は制限されているが、タバコ産業は、自動販売機の正面や側面、そして小売店舗の外壁を従来の広告の代替として用いている。

## Japan / Japan / 日本



## 2 Werbung am Verkaufsort / Point of Sale Advertising / 店頭広告

Zigaretten sind allgegenwärtig, da sie praktisch überall zu kaufen sind: In Supermärkten, im Einzelhandel, in Zeitschriftenläden, an Tankstellen, in Gastronomiebetrieben (über Automaten) und natürlich auch in Tabakwarenfachgeschäften. All diese Orte bieten der Tabakindustrie die Möglichkeit, für ihre Produkte zu werben.

In Japan werden Automaten als Alternative zu Plakatwänden für Werbung genutzt. Einige Apotheken verkaufen auch Tabak.

### Deutschland / Germany / ドイツ



Cigarettes are for sale virtually everywhere: In supermarkets, retail stores, newspaper stores, petrol stations, hospitality businesses (through vending machines) and of course in special tobacco shops. All these places offer an opportunity for the tobacco industry to advertise and promote their products.

In Japan, vending machines are used as alternative billboards. Some pharmacies are also selling tobacco.

タバコは実際にはどこでも購入できる：スーパーマーケット、小売店、新聞店、ガソリンスタンド、飲食店などの接客業（自動販売機を通して）、そしてもちろんタバコ専門店。これらの販売場所は全て、タバコ会社にタバコ製品の広告や販売促進を行う機会を提供している。

日本では自動販売機が広告の代替として使われており、薬局でタバコが販売されていることもある。

## Japan / Japan / 日本



### 3 Zigarettenautomaten / Vending Machines / 自動販売機

Zigarettenautomaten stellen per se eine Werbung für die darin enthaltenen Produkte dar. Außerdem werden die Automaten als Werbefläche genutzt.

Zigarettenautomaten sind in Deutschland und Japan omnipräsent: In Deutschland gibt es rund 380.000 Zigarettenautomaten, in Japan sind es etwa 364.000.

Das Erscheinungsbild der Zigarettenautomaten ist in beiden Ländern sehr unterschiedlich, da sie in Japan als Alternative zu Plakatwänden genutzt werden.

### Deutschland / Germany / ドイツ



Cigarette vending machines per se represent a medium of advertising for the products inside. In addition, the machines are used as advertising space.

In Germany and in Japan, cigarette vending machines are omnipresent: Germany has approximate 380 000 cigarette vending machines, Japan has about 364 000.

The appearance of the vending machines in both countries is very different since in Japan, they are heavily used as an alternative to billboards.

タバコの自動販売機はそれ自体で、中に入っているタバコ製品の広告媒体となっている。さらに、自動販売機自体が広告のスペースとして使われている。

ドイツでも日本でも自動販売機では至るところにある。ドイツでは約38万台、日本では約36万4千台ある。

しかし、自動販売機の形状は両国で非常に異なっており、特に日本では、自動販売機は看板の代わりとして使われることが多い。

## Japan / Japan / 日本



# 4 Verpackung /

## Packaging /

### パッケージ

Die Verpackung vermittelt den ersten Eindruck vom Produkt und schafft durch Markennamen, Logo, Farbgebung und Verpackungsform einen hohen Wiedererkennungswert. Die Verpackung prägt die Erwartungen des Konsumenten an das Produkt. Die Hersteller kreieren Markenfamilien; dabei erhalten Produkte mit unterschiedlichen Nikotin- und Kondensatwerten unterschiedliche Farben. Immer wieder werden auch Sondereditionen herausgebracht. Es gibt Packungen, die durch Farbe und Schrift eher Frauen ansprechen und Zigaretten mit Geschmackszusätzen, zum Beispiel in Deutschland Mango und in Japan Vanille, deren Packungen wie Bonbonpackungen aussehen.

## Deutschland / Germany / ドイツ



The packaging gives the first impression of the product and creates a high recognition value via trade name, logo, colors and form of packaging. The packaging shapes the expectations of consumers to the product. The producers create brand families by giving different colors to products with different nicotine and condensate content. Again and again, special editions are released. There are packages that appeal to women by using feminine colors and letters and cigarettes, for example in Germany flavored with mango and in Japan flavored with vanilla, which look like candy packs.

タバコのパッケージは、製品の第一印象を与え、商標、ロゴ、色、パッケージの形によって高次の認識価値を与える。パッケージは消費者の製品に対する数々の期待を形成するのである。さらにタバコ会社は、異なるニコチン量や凝縮含有物に応じて異なる配色の一連の製品から成る、ブランドファミリーを作り上げている。繰り返し繰り返し、スペシャルエディションというものが発表されている。女性にアピールするように、女性らしい配色や文字を用いたり、ドイツではマンゴー、日本はでバナナなどの香り付けがされ、キャンディの包みに似た外観のものもある。

Japan / Japan / 日本



# 5 Verkehrsmittelwerbung / Transit Advertising / 交通機関への広告

Diese Form von Werbung wird auf privaten Fahrzeugen angebracht und sie besteht an Bushaltestellen, Bahnhöfen und Flughäfen.

In Deutschland und in Japan gibt es Tabakwerbung auch an und in den Raucherräumen an Flughäfen.

## Deutschland / Germany / ドイツ





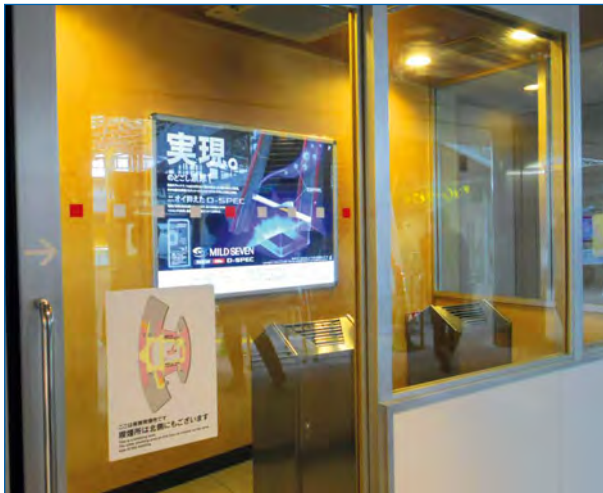
This type of advertising is placed on private vehicles and it can be found at bus stops, train stations and airports.

In Germany and in Japan, tobacco advertising is also placed on and in the smoking rooms at airports.

このタイプの広告は民間の自動車などで見られるが、さらにバス停、駅そして空港などでも見られることもある。

ドイツでも日本でも、空港内の喫煙室の内外にタバコの広告がある。

## Japan / Japan / 日本



## 6 Zeitungen und Zeitschriften / Newspapers and Magazines / 新聞と雑誌

In Deutschland ist Tabakwerbung in Zeitungen und Zeitschriften nicht gestattet. Eine Ausnahme sind Zeitungen und Zeitschriften, die nur für ein Fachpublikum herausgegeben werden. Jedoch können Tabakfirmen auch Imagewerbung für ihr Unternehmen machen, was beispielsweise in Parteizeitungen genutzt wird.

In Japan ist Tabakwerbung in Zeitungen und Zeitschriften nicht verboten, aber die Tabakindustrie hat sich verpflichtet, nicht in Publikationen zu werben, die vorwiegend von Frauen und Jugendlichen gelesen werden. Kostenlose Zeitschriften sind jedoch von dieser Regulierung ausgenommen.

### Deutschland / Germany / ドイツ

**Für Jugendliche gibt's bei uns nichts zu holen.**

Tabakwaren gehören nicht in die Hände von Kindern und Jugendlichen. Diese Haltung vertreten wir seit langem, seit 2001 z.B. mit dem Packungsaufdruck „Rauchen: Bitte nur Erwachsene.“ Auch die Erhöhung des Abgabalters von 16 auf 18 Jahre haben wir immer bejaht: Der Schlüssel zum konsequenten Jugendschutz ist die Nichtverfügbarkeit von Tabakwaren für Jugendliche. Deshalb haben wir eine umfassende Informationskampagne gestartet, die den Handel und die Gastronomie darin unterstützt, an Jugendliche unter 18 Jahren keine Zigaretten zu verkaufen. Mehr über unser Engagement erfahren Sie auf [www.bat.de/jugendschutz](http://www.bat.de/jugendschutz)



**BRITISH AMERICAN TOBACCO GERMANY**

elde-Sonderausgabe 2009 / [www.elde-online.de/pdf/Extra\\_elde2\\_web.pdf](http://www.elde-online.de/pdf/Extra_elde2_web.pdf)

**Wir forschen intensiv nach weniger schädlichen Produkten.**

Der Konsum von Tabakprodukten ist mit gesundheitlichen Risiken verbunden. Seit vielen Jahren forscht die British American Tobacco Gruppe deshalb an der Entwicklung risikoreduzierter Tabakprodukte. Damit möchten wir unserer Verantwortung gegenüber den Konsumenten unserer Produkte, den Erwartungen der Gesellschaft sowie unserem eigenen Anspruch eines verantwortungsbewussten Unternehmens gerecht werden. Dies ist uns ein zentrales Anliegen, denn das mit dem Tabakgenuss verbundene Gesundheitsrisiko ist und bleibt unsere wichtigste Herausforderung. Mehr über unser Engagement erfahren Sie auf [www.bat.de/verantwortung](http://www.bat.de/verantwortung)



**BRITISH AMERICAN TOBACCO GERMANY**

elde 01/2011 / [www.elde-online.de/pdf/elde\\_2011-1.pdf](http://www.elde-online.de/pdf/elde_2011-1.pdf)

**WERBEVERBOTE  
MACHEN EINSAM.  
WIR TRETEN EIN  
FÜR EINEN FAIREN  
WETTBEWERB.**



**Reemtsma. Werte fördern – Haltung zeigen.**

Mehr Informationen zu unserem Engagement finden Sie unter: [www.reemtsma.de](http://www.reemtsma.de)

**REEMTSMA**

Entscheidung 09/2009 / [www.entscheidung.de](http://www.entscheidung.de)

In Germany, tobacco advertising in newspapers and magazines is not allowed. Exceptions are newspapers and magazines that are issued only for a specialized audience. But tobacco companies may also advertise for their company image what they do in magazines of political parties.

ドイツでは、新聞や雑誌でのタバコ広告は許可されていないが、例外は、特別な読者のためのみに発行される新聞や雑誌である。しかし、たばこ会社が、政党雑誌に会社のイメージ広告を出すこともありえる。

In Japan, tobacco advertising in newspapers and magazines is not prohibited, but brand advertisements are voluntarily restricted in magazines whose "major" readers are youth and women. On contrary, free magazines are escaped from such regulations.

日本では、新聞や雑誌へのタバコ広告は禁止はされていないが、ブランド広告については、"主要な"読者が若者と女性の雑誌への出稿は、自主規制されている。一方、フリーペーパーはそのような規制の対象ではない。

Japan / Japan / 日本



極細。メンソール、一点集中。  
セブンスターから、極細メンソール新登場。

NEW SEVEN STARS CUTTING MENTHOL  
7 mg

喫煙は、あなたにとって肺がんの原因の一つとなり、心筋梗塞・  
未成年者の喫煙は、健康に対する悪影響やたばこへの依存をよ  
人により程度は異なりますが、ニコチンにより喫煙への依存が生

脳卒中の危険性や肺気腫を悪化させる危険性を高めます。  
り強めます。周りの人から勧められても決して吸ってはけません。  
じます。

VIRGINIA SLIMS

vs-web.jp

秋冬ミラノコレクションのレポーター、  
緊急募集中!

喫煙は、あなたにとって肺がんの原因の一つとなり、心筋梗塞・脳卒中の危険性や  
肺気腫を悪化させる危険性を高めます。未成年者の喫煙は、健康に対する悪影響や  
たばこへの依存をより強めます。周りの人から勧められても決して吸ってはけません。  
人により程度は異なりますが、ニコチンにより喫煙への依存が生じます。

## 7 Verkaufsförderung /

### Promotion /

### 販売促進

Als Verkaufsförderung werden alle zeitlich befristeten Marketingaktivitäten mit Aktionscharakter bezeichnet, die den Kunden durch zusätzliche Anreize erreichen sollen. In Deutschland dürfen Händler Zigaretten nicht kostenlos abgeben.

Verkaufsförderung in Japan und Deutschland ist sehr ähnlich: Die bekannteste Art der Verkaufsförderung ist die Verteilung von Gratisproben (Drehtabak, Zigarillos) und anderem Werbematerial. Dies geschieht direkt am Verkaufsort, an stark frequentierten Plätzen wie Bahnhöfen oder aber an Orten, an denen sich eine junge Zielgruppe aufhält, wie zum Beispiel in Diskotheken, auf Musikfestivals, an Universitäten und in Jugendcafés. Diese Aktivitäten sind eng mit Veranstaltungen verbunden, die von den Tabakfirmen gesponsert werden, wie zum Beispiel die von JT gesponserten „BlueWindy“-Veranstaltungen (mit Mild Seven).

### Deutschland / Germany / ドイツ



Promotion is all temporary marketing activity with designated action character that reaches customers through additional incentives. In Germany, it is not allowed for shop owners to distribute free cigarettes.

Promotion activities in Japan and in Germany are very similar: The most familiar type of promotion is the distribution of free samples (hand-rolling tobacco, small cigars) and other promotional material. This is done directly at the point of sale, at busy places like train stations or at places that are frequented by a young target group, such as clubs, music festivals, at universities and young people's cafés. These promotional activities are sometimes closely linked to events with sponsorship from tobacco companies, such as "Blue Windy" events (featuring Mild Seven) sponsored by JT.

プロモーションは、すべて一時的なマーケティング活動で、新たな誘因を付加することで顧客に訴求する特定の活動特性である。ドイツでは、ショップオーナーがタバコの無料配布を行うことは許可されていない。

日本とドイツにおけるプロモーション活動は非常によく似ている。プロモーションとして最もよく知られているタイプは、無料のタバコサンプル(手巻きタバコ、小葉巻)やその他のプロモーション資材の配布である。これは、販売拠点で直接に、または駅などの混雑した場所、さらには若いターゲットグループが集うクラブ、音楽祭、大学や若者向けのカフェなど。これらのプロモーション活動は、JTがスポンサーである"Blue Windy"イベント(マイルドセブンが中心)のようなタバコ会社のスポンサーシップによるイベントと密接な関係があることが多い。

### Japan / Japan / 日本



爽やか 極細メンソールが 残暑を吹き飛ばす!  
JTからセブンスター・カットイング・メンソールが新登場!

SEVEN STARS  
MENTHOL

「爽やか」は、爽やかな香り、爽やかな味、爽やかな吸い心地、爽やかな気分を演出し、爽やかな夏の夜を過ごすのに最適なタバコです。爽やかな香りは、爽やかな味、爽やかな吸い心地、爽やかな気分を演出し、爽やかな夏の夜を過ごすのに最適なタバコです。爽やかな香りは、爽やかな味、爽やかな吸い心地、爽やかな気分を演出し、爽やかな夏の夜を過ごすのに最適なタバコです。

JTお客様相談センター 03-5578-3396

鎌倉・由比ガ浜に  
マイルドセブン協賛  
ココロ躍るビーチハウス

夏の海にぴったりのマイルドセブン・クリアメンソール 専ら夜のレジデントDJに選ばれる「ブルー・ワインド」

有名クラブ等によるイベントも数多く開催

21種類のマイルドセブンを体験できる

マイルドセブンメンソールには様々な銘柄をご用意

BLUE WINDY TERRACE

～DJイベント、音楽ライブが楽しめるビーチハウス～

BLUE WINDY ZONE

www.bwt-umi.com (10/2011)

## 8 Sponsoring / Sponsorship /

### 後援活動

Als Sponsoring gilt jeder öffentliche oder private Beitrag zur Unterstützung von Personen, Institutionen oder Ereignissen, dessen Ziel oder dessen direkte oder indirekte Wirkung die Verkaufsförderung eines Tabakerzeugnisses oder generell von Tabakprodukten ist.

In Deutschland ist das Sponsoring von Veranstaltungen erlaubt, wenn es keine grenzüberschreitende Wirkung hat. Sponsoring in TV und Hörfunk ist nicht gestattet. Die meisten Sponsoringaktivitäten der Tabakindustrie finden in Deutschland auf Musikveranstaltungen statt.

In Japan gibt es keine gesetzlichen Einschränkungen für Sponsoringaktivitäten. Japan Tobacco richtet jedes Jahr Golf- sowie „Shogi“-Turniere aus, welche an Kinder gerichtet sind. Außerdem hat JT professionelle Volleyballteams und ist Sponsor von Volleyballturnieren. Die Spieler dieser Teams unterrichten auch Kinder im Volleyballspielen und tragen dabei das Firmenlogo auf ihren Trikots. Das Sponsoring von TV- und Radioprogrammen ist üblich und alle wichtigen privaten Sender haben mindestens eine Sendung, inklusive Nachrichtensendungen, die von Japan Tobacco gesponsert wird.

## Deutschland / Germany / ドイツ



Sponsorship is any public or private contribution to support individuals, institutions or events with the aim or the direct or indirect effect of promoting a tobacco product or tobacco products in total.

In Germany, the sponsorship of events is allowed if it has no cross-border effects. Sponsorship on TV and radio is not allowed. Music events are the most heavily sponsored events in Germany.

Sponsorship in Japan has no legal limitations. Every year, Japan Tobacco holds the Golf Cup and the children targeting 'Shogi' tournaments. It also has professional volleyball teams and sponsors volley ball games. The players of these teams are teaching volleyball to children with company's logos and uniforms. Sponsoring TV and radio programmes are also common and all the private key stations have at least one program including news shows sponsored by Japan Tobacco.

後援活動とは、個人、組織、またはイベントに対する公的または民間による貢献であり、その目的は直接的または間接的に、特定のタバコ製品またはタバコ製品全体の販売促進効果を狙っているものである。

ドイツでは、後援活動が国境を越えて影響を持たない場合については、タバコ会社のイベントの主催が許可されている。テレビとラジオの後援活動は許可されていないが、ドイツでタバコ会社が最も頻繁に主催するイベントは音楽祭である。

日本では、後援活動に関する法的な制限がない。日本たばこ(JT)は、毎年ゴルフ杯や子ども向けの将棋のトーナメントを開催している。さらに、JTはプロのバレーボールチームを持っており、バレーボールの大会も後援している。これらのチームの選手たちは、会社のロゴやユニフォームをまとって、子どもたちにバレーボールを教えている。JTはテレビやラジオ番組のスポンサーにもなっており、全ての民間キー局には、JTスポンサーの番組がニュースショーを含めて少なくとも1つある。

## Japan / Japan / 日本



## 9 Werbung in der Gastronomie / Advertising in Hospitality Venues /

飲食店における広告

Zigarettenwerbung findet auch in gastronomischen Betrieben statt. Die Tabakindustrie stellt den Gastronomen Aschenbecher, Sonnenschirme, Teelichtbehälter, Wolldecken und andere nützliche Gegenstände mit dem Aufdruck einer Zigarettenmarke zur Verfügung.

### Deutschland / Germany / ドイツ

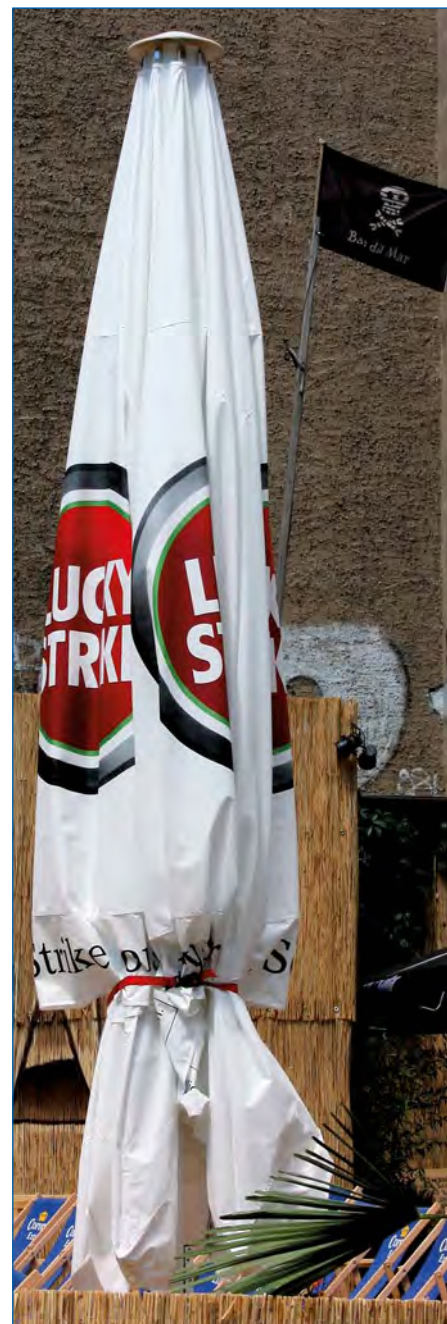




Cigarette advertising also takes place in hospitality venues. The tobacco industry provides ashtrays, parasols, candle containers, blankets and other useful items with the imprint of a cigarette brand to caterers.

タバコ広告は飲食店などの接客業においても展開される。タバコ産業は、銘柄のロゴが印刷された灰皿、パラソル、ろうそく立てや毛布、その他の便利な物品を用意した店を提供している。

## Deutschland / Germany / ドイツ



# 10 Werbung im Internet / Internet Advertising / インターネット広告

## Deutschland / Germany / ドイツ

The screenshot shows the JTI website's 'Unsere Marken' page. It features a navigation bar with links like 'Über JTI', 'Corporate Responsibility', 'Unsere Marken', 'Presse und Investoren', and 'Karriere'. The main content area is titled 'Unsere Marken' and includes a sub-section 'Führende internationale Marken' with text describing the brand portfolio. A URL 'www.jti.com/brands/overview (10/2011)' is visible at the bottom.

The screenshot shows the Philip Morris International (PMI) website's 'Unsere Produkte' page. It features a navigation bar with links like 'Home', 'Über uns', 'Investor Relations', 'Unsere Produkte', 'Tabakregulierung', 'Forschung und Entwicklung', 'Karriere', and 'Pressezentrum'. The main content area is titled 'Unsere Produkte' and includes a sub-section 'Unsere Marken' with text describing the brand portfolio. A URL 'www.pmi.com/deu/our\_products/pages/our\_products.aspx (10/2011)' is visible at the bottom.

Für das Internet besteht in Deutschland zwar ein grundsätzliches Tabakwerbeverbot, es gibt aber eine juristische Grauzone und die Tabakhersteller und -händler nutzen das Internet, um für ihre Firmen zu werben. So haben Tabakkonzerne Firmenwebseiten eingerichtet, auf denen ausführlich über das Unternehmen, seine Philosophie und seine Produkte informiert wird. Außerdem präsentieren sich im Internet Händler, wie zum Beispiel „cigarre24.de“, die Bilder aller Zigaretenschachteln zeigen. Es gibt keine zuverlässigen Zugangskontrollen, die gewährleisten, dass nur Erwachsene die betreffenden Internetseiten besuchen.

In Japan unterhalten JT, BAT und PM neben ihren Firmenauftritten auch Internetseiten mit Zugangskontrollen. Auf diese können nur über 20-Jährige Raucher zugreifen, die sich vorher ausgewiesen und ihren Rauchstatus angegeben haben. Tabakwareneinzelhändler dürfen nach Überprüfung des Alters Tabakwaren über das Internet verkaufen.

The screenshot shows the Cigarre 24.de website. The header includes the site name and navigation links. The main content area is titled 'Zigaretten' and features several product listings with images and prices, such as 'American Spirit', 'Natural American', 'Pall Mall im neuen Metallic Pack', and 'L&M Soft Label jetzt Red Puls'. A URL 'www.cigarre24.de/zigaretten/index.php (10/2011)' is visible at the bottom.

Although there is a general ban on tobacco advertising on the internet in Germany, there is a legal gray area and the tobacco manufacturers and dealers use the internet to promote their business. Thus, tobacco companies have set up business websites with detailed information about the company, its philosophy and its products. Retailers such as "cigarre24.de" showing pictures of all cigarette packages are also present. There are no reliable access controls to ensure that only adults visit these websites.

In Japan, JT, BAT and PM keep websites with access controls in addition to their corporate internet presences. Only adult smokers over 20 can visit these sites after providing a personal ID and their smoking status. Retail shops can sell cigarettes via the internet after age verification.

ドイツ国内においては、インターネットにおけるタバコ広告は全般的に禁止されているが、法律的に明確に定められていない部分があり、タバコメーカーと取引業者はビジネス促進のためにインターネットを用いている。さらにタバコ会社は、自社、会社理念そして製品に関する詳細な情報を提供するビジネスウェブサイトを立ち上げている。また"cigarre24.de"のような全タバコ製品の写真を提示している小売店もある。成人だけがウェブサイトの閲覧が可能であるような、信頼のおける成人認証システムはない。

日本では、JT、BATそしてPMが会社情報のインターネットサイトに加えて、アクセスコントロールを有するウェブサイトを提供している。個人情報や喫煙状況の提供と認証の後、20歳以上の喫煙成人のみがこれらのサイトにアクセスできる。タバコ店も成人認証後にインターネットを介してタバコ製品を販売することができる。

## Japan / Japan / 日本

www.tabako-sakuranbo.co.jp/top.php (10/2011)

www.jti.co.jp/tobaccobrand/index.html?js=tobaccobrand/index.html (10/2011)

www.pmi.com/ja\_jp/our\_products/pages/our\_products.aspx (10/2011)

# 11 Persönliche Kommunikation / Personal Communication / パーソナルコミュニケーション

In Deutschland und in Japan erfolgt das Direktmarketing zwischen dem Raucher und dem Hersteller zumeist durch Gewinnspiele oder auf Events. Sobald die private Adresse mit der Zustimmung zu weiterer Werbung weitergegeben wurde, versendet die Firma E-Mails oder Post mit so genannten „Verbraucherinformationen“. Es gibt auch die Möglichkeit, kostenlos ein Päckchen Zigaretten zugeschickt zu bekommen.

In Japan sind ein Altersnachweis, ein Benutzerprofil und die Angabe des Rauchstatus notwendig, um einen Zugang hierzu zu bekommen.

## Deutschland / Germany / ドイツ





# 12 Produkte mit Zusatznutzen / Retail Value Added / 景品

## Japan / Japan / 日本

In Deutschland ist es verboten, Rabatte zu gewähren oder beim Kauf von Tabakprodukten andere Gegenstände zuzugeben.

In Japan erhält man beim Kauf von Zigaretten oftmals Prämien dazu, wie zum Beispiel Feuerzeuge, Federmappen oder Broschen. Seit einer massiven Tabaksteuererhöhung im Jahr 2010 geben einige kleine Geschäfte Waren, wie zum Beispiel Dosenkaffee oder Kaugummi, kostenlos hinzu, um die Preiserhöhung auszugleichen.



In Germany, it is not allowed to offer discounts or to add any other items to the purchase of tobacco products.

In Japan, non-tobacco products such as lighters, pen cases or brooches are offered together with the purchase of cigarettes. After a massive tax hike in 2010, some convenience stores added goods to compensate the price increase, such as canned coffee or a pack of chewing gums.

ドイツでは、タバコの値引き販売またはタバコ製品以外のものをタバコと一緒に販売する事が禁止されている。

日本では、タバコ製品以外のライター、ペンケースやブローチなどがタバコ製品と一緒に提供されている。2010年の大幅な増タバコ税の上昇後には、一部のコンビニエンスストアでは、値上げ分相当の、缶コーヒーやボトル入りのガムまでがタバコの景品として提供されていた。

## Japan / Japan / 日本



# 13 Indirekte Werbung: Brand Stretching /

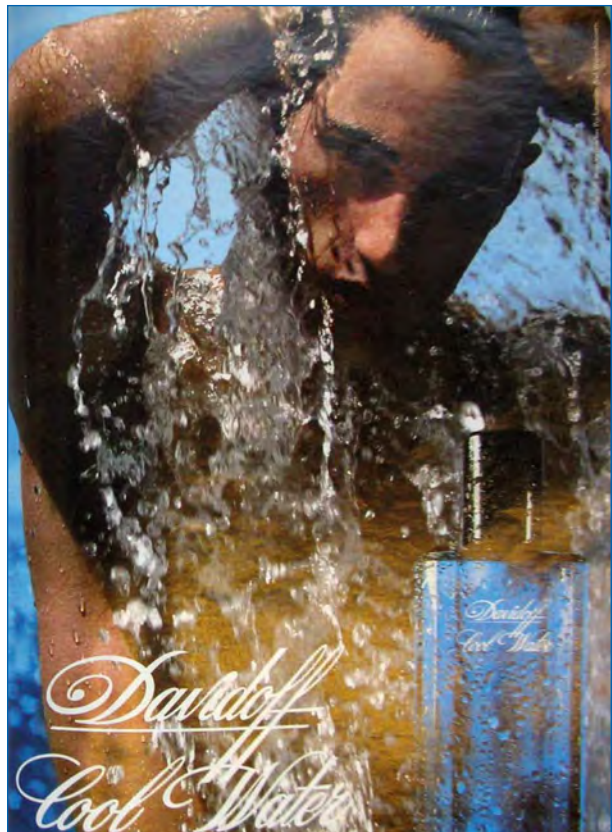
## Indirect Advertising: Brand Stretching /

間接広告

Indirekte Werbung ist eine Form der Markendiversifizierung. Dieser Begriff, auch als Brand Sharing oder Brand Stretching bezeichnet, bezieht sich auf die Verwendung von Zigarettenmarkennamen, Logos oder anderen charakteristischen Elementen der Zigarettenmarken für Nicht-Tabakprodukte, wie zum Beispiel Kleidung und Parfum.

In Japan gibt es diese Art von Werbung nicht, allerdings ist es kein Problem solche Produkte, wie beispielsweise Kleidung von Marlboro Classics, über das Internet zu importieren.

### Deutschland / Germany / ドイツ





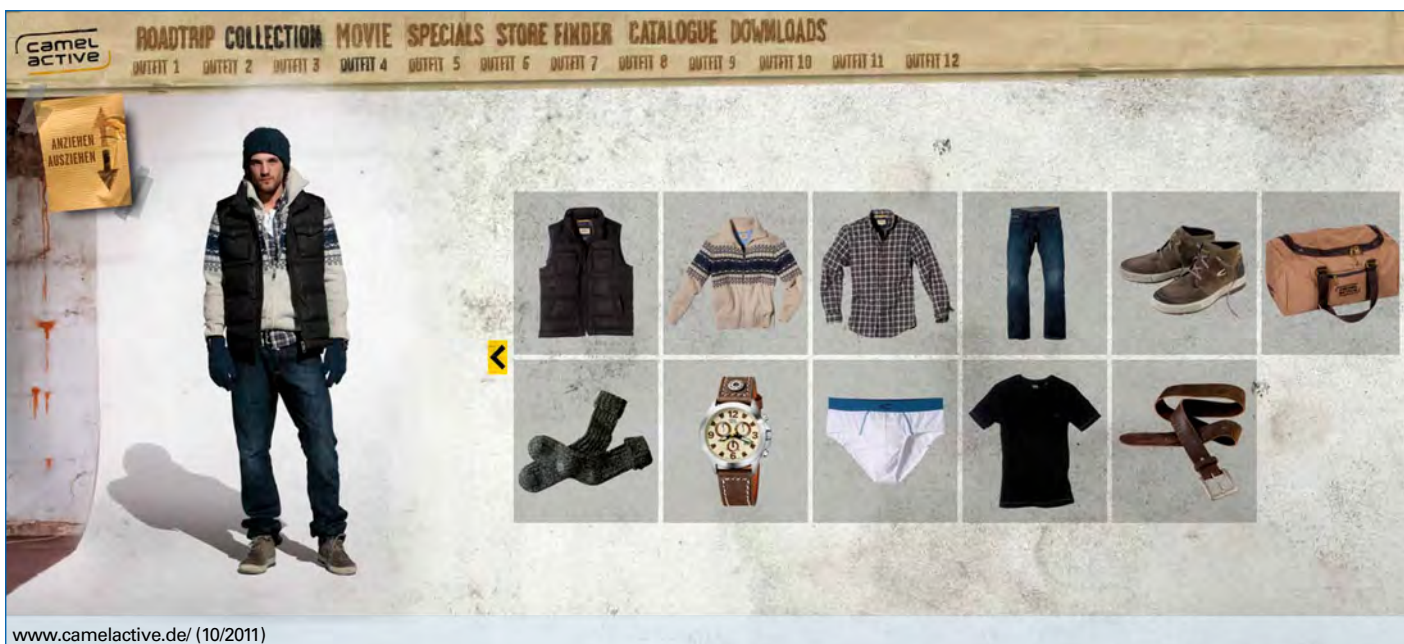
Indirect advertising is a form of trademark diversification. This term, also called brand sharing or brand stretching, refers to the application of cigarette brand names, logos, or other distinctive elements of cigarette brands to non-tobacco products like clothing and perfume.

In Japan, there is no direct selling of brand stretching, however, popular items, such as Marlboro Classics clothing, can easily be imported through the internet.

間接広告とは、商標を多様化した一形態である。この用語は、他にブランドシェアリングまたはブランドストレッチとも呼ばれるが、タバコの銘柄名やロゴや、他と差別化しうるブランド要素を、洋服や香水のようなタバコ製品以外の製品に使うことである。

日本では、このようなブランドストレッチが直接行われた製品の販売は現在のところないが、マルボロクラシックスのような衣料は、インターネットを通じて簡単に輸入できる。

## Deutschland / Germany / ドイツ



# 14 Werbetrends /

## Trends in Advertising /

### 広告の傾向

In den letzten Jahren werden in Deutschland und besonders in Japan verstärkt Mentholzigaretten beworben.

In Deutschland besteht zudem ein Trend zu Zigaretten ohne Zusatzstoffe.

## Deutschland / Germany / ドイツ



In recent years advertising of menthol cigarettes has boosted in Germany and even more so in Japan.

In Germany, there is also a trend for the advertising of additive-free cigarettes.

最近、メンソールタバコの広告はドイツで急増しており、日本でもさらに増えている。

ドイツでは、無添加のタバコが広告される傾向にもある。

Japan / Japan / 日本



## Handlungsempfehlungen /

## Recommendations /

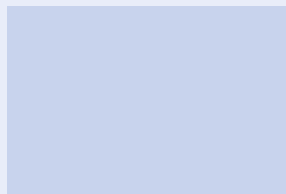
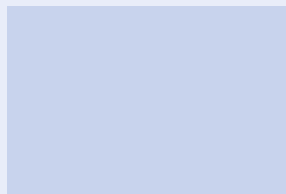
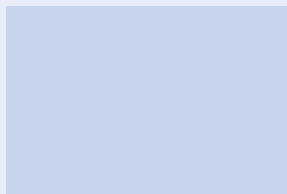
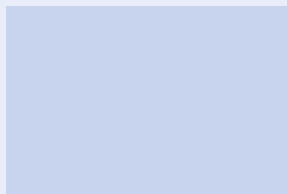
## 提言

Trotz zunehmender Werbebeschränkungen gelingt es der Tabakindustrie immer noch, sich und ihre Produkte werbewirksam zu präsentieren. Dies ist bedenklich, da Jugendliche gegenüber Werbebotschaften sensibler sind als Erwachsene. Es ist belegt, dass Tabakwerbung Jugendliche zum Rauchen verführen kann.

Nur ein umfassendes Tabakwerbeverbot, das alle Formen der direkten und indirekten Werbung einschließt, kann Kinder und Jugendliche vor den verführerischen Marketingstrategien schützen. Ein solches umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung fordert das Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakkonsums (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) der Weltgesundheitsorganisation in seinem Artikel 13. Die Leitlinien zu diesem Artikel empfehlen ein Verbot der Zigarettenautomaten, ein Werbeverbot am Verkaufsort sowie standardisierte Verpackungen, um die Werbung über die Verpackung zu verhindern.

Die FCTC wurde als erster zwischenstaatlicher Vertrag unter der Leitung der Weltgesundheitsorganisation ausgehandelt mit dem Ziel, heutige und künftige Generationen vor den verheerenden gesundheitlichen, gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Folgen des Tabakkonsums und des Passivrauchens zu schützen. Deutschland und Japan haben das Abkommen unterzeichnet und ratifiziert; damit haben sich beide Länder verpflichtet, umfassende Werbeverbote einzuführen. Auch haben beide Länder den Leitlinien zugestimmt, sodass eine klare Empfehlung abzuleiten ist:

Deutschland und Japan müssen handeln und ihre internationalen Verpflichtungen in nationale Gesetze umsetzen. Die Krebsforschungszentren in Deutschland und Japan bieten hierbei ihre Unterstützung an.



Despite increasing advertising restrictions, the tobacco industry is still very effective in advertising itself as well as its products. This is problematic because adolescents are more sensitive to advertising than adults. There is evidence that tobacco advertising can seduce youngsters to smoke.

Only a comprehensive ban on tobacco advertising which includes all forms of direct and indirect advertising can protect children against the seductive marketing strategies. Such a comprehensive ban covering all forms of tobacco advertising is demanded by the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) of the World Health Organization in its article 13. The guidelines on this article recommend a ban on cigarette vending machines, an advertising ban at the point of sale as well as standardized tobacco packages to prevent advertising on cigarette packages.

The FCTC was negotiated as the first intergovernmental agreement under the auspices of the World Health Organization with the aim to protect present and future generations from the devastating health, social, environmental and economic consequences of tobacco consumption and to protect from the exposure to secondhand smoke. Germany and Japan have signed and ratified the agreement so that both countries have committed to introduce comprehensive advertising bans. Both countries also agreed to the guidelines so that there is a clear recommendation:

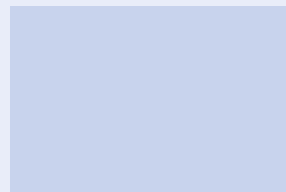
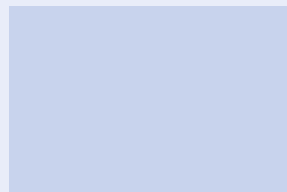
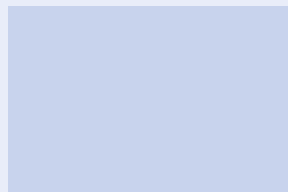
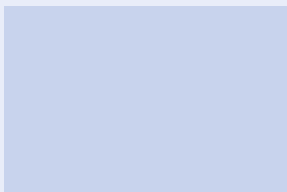
Germany and Japan must act and implement their international obligations into national law. For this purpose, the cancer research centers of Germany and Japan offer their support.

広告規制が拡大されているにも関わらず、タバコ産業は、タバコ製品のみならず、産業そのものを非常に効果的に宣伝している。このことは、青少年は成人よりも広告に敏感であるため、大きな問題である。タバコ広告は若者たちを喫煙へ誘惑するという証拠がある。

直接広告および間接広告を含むあらゆる形態のタバコ広告の包括的な禁止のみが、魅惑的なタバコ会社のマーケティング戦略から子供たちを保護することができるのである。このようなあらゆる形態のタバコ広告の禁止は、世界保健機関たばこ規制枠組条約(FCTC)の第13条で求められている。この条項のガイドラインによると、タバコ自動販売機の禁止や販売拠点での広告の禁止のみならず、タバコパッケージ上の広告を防ぐために標準的なタバコパッケージを勧めている。

FCTCは、たばこの使用による健康、社会、環境、経済への破壊的な影響から、現在及び将来の世代を保護し、たばこの煙に曝されることから保護することを目的として、世界保健機関の主導の下で初めて政府間合意として交渉された。ドイツと日本は、この合意に署名し批准しているため、両国が包括的な広告の禁止を導入することを約束したのである。両国はガイドラインにも合意しているため、明確な提言を前にしているといえる。すなわち

ドイツと日本はその国際的な義務を国内法において遂行しなければならないのである。ドイツと日本のがん研究センターは、この目的のために支援を提供する。



**Kontakt /**

**Contact /**

**問い合わせ**

**Dr. Martina Pötschke-Langer, M.A.**

Head, Unit Cancer Prevention and

WHO Collaborating Centre for Tobacco Control

German Cancer Research Center

Im Neuenheimer Feld 280, 69117 Heidelberg, Germany

Tel: +49 (0) 6221 42 30 07

Fax: +49 (0) 6221 42 30 20

E-Mail: [m.poetschke-langer@dkfz.de](mailto:m.poetschke-langer@dkfz.de)

Web: [www.tabakkontrolle.de](http://www.tabakkontrolle.de)

**Yumiko Mochizuki-Kobayashi, MD, PhD**

Division Chief, Tobacco Policy Research Division

Center for Cancer Control and Information Services

National Cancer Center

5-1-1, Tsukiji, Chuo-ku, Tokyo 104-0045, Japan

Tel: +81 3 3547 5201 ext. 4765

Fax: +81 3 3547 8098

E-Mail: [ymochizu@ncc.go.jp](mailto:ymochizu@ncc.go.jp)



