

## सोशल मीडिया पर ई-सिगरेट मार्केटिंग के संबंध में TERM कंटेंट विश्लेषण के निष्कर्ष: **भारत**



जनवरी 2023

## देश का संक्षिप्त विवरण

**सार:** आबादी के मामले में दुनिया में भारत का दूसरा नंबर है। भारत में इंटरनेट और सोशल मीडिया का उपयोग करने वालों की संख्या में निरंतर इजाफा हो रहा है। ई-सिगरेट पर पूर्ण प्रतिबंध के बावजूद, भारतीय युवा सोशल मीडिया और खासकर इंस्टाग्राम पर ई-सिगरेट के प्रचार से प्रभावित हो रहे हैं। हालांकि ई-सिगरेट के उपयोग की दर अपेक्षाकृत कम है। अधिकांश वर्तमान ई-सिगरेट यूजर्स ने सबसे पहले ई-सिगरेट के बारे में ऑनलाइन सुना।

**कुल आबादी:** 1.4 अरब

**इंटरनेट और सोशल मीडिया का उपयोग करने वालों की संख्या:**

- 692 मिलियन लोग सक्रिय रूप से इंटरनेट का उपयोग करते हैं।
- कुल आबादी का लगभग एक तिहाई (467 मिलियन) आबादी सोशल मीडिया का उपयोग करती है।
- भारतीय प्रतिदिन औसतन 2 घंटे 36 मिनट सोशल मीडिया पर बिताते हैं।
- सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले शीर्ष तीन प्लेटफॉर्म व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम और फेसबुक हैं।
- मेटा के 77.8% विज्ञापन दर्शकों की आयु 13 से 34 वर्ष के बीच है।

**सोशल मीडिया पर ई-सिगरेट मार्केटिंग का एक्सपोजर:**

18-35 आयु वर्ग के 26% भारतीयों ने सोशल मीडिया पर ई-सिगरेट के प्रचार को देखा है, जिनमें से 60% इंस्टाग्राम पर थे।

**ई-सिगरेट उपयोग दर:** 2015 में 0.02% आबादी वर्तमान ई-सिगरेट यूजर्स थे। भारत के आठ सबसे बड़े शहरों में अधिकांश ई-सिगरेट यूजर्स ने सबसे पहले ई-सिगरेट के बारे में ऑनलाइन सुना, जहां से उनमें से अधिकांश अपनी खरीदारी करते हैं।

**ई-सिगरेट विनियम:** 2019 के एक विधेयक द्वारा ई-सिगरेट के उत्पादन, निर्माण, आयात, निर्यात, परिवहन, बिक्री, वितरण और विज्ञापन पर प्रतिबंध लगा लगाया गया था।

### स्रोत:

संयुक्त राष्ट्र जनसंख्या विभाग: विश्व जनसंख्या संभावनाएँ। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया की 2021 की रिपोर्ट "इंटरनेट इन इंडिया।" वी आर सोशल, केपिओस, इंटरनेट: डिजिटल 2022 इंडिया। कैपेन फोर टबैको फ्री किड्स, नेशनल लॉ स्कूल इंडिया यूनिवर्सिटी: 2022 के राष्ट्रीय सर्वेक्षण के परिणाम। टाटा इंस्टीट्यूट ऑफ सोशल साइंसेज (TISS), मुंबई और स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण मंत्रालय, भारत सरकार। ग्लोबल एडवर्ट टबैको सर्वे GATS 2 इंडिया 2016। राजेश्वर नाथ शरण एवं अन्य का "पेटेंट ऑफ टबैको एंड ई-सिगरेट यूज स्टेटस इन इंडिया: ए क्रॉस-सेक्शनल सर्वे ऑफ 3000 वेपर्स इन ऐट इंडियन सिटीज" इन हार्म रिडक्शन जर्नल। भारत सरकार। इलेक्ट्रॉनिक सिगरेट निषेध अधिनियम (2019 का 42)।

वाइटल स्ट्रेटजीज का सिस्टमेटिक डिजिटल मीडिया निगरानी प्रणाली, टबैको इन्फोर्समेंट एंड रिपोर्टिंग मूवमेंट (TERM), ने तीन देशों: भारत, इंडोनेशिया और मैक्सिको में 15 दिसंबर, 2021 से 16 मार्च, 2022 तक ऑनलाइन ई-सिगरेट मार्केटिंग पर तीन महीने के डेटा का संग्रह और विश्लेषण किया।<sup>1</sup> यह फैक्ट शीट TERM द्वारा तीन देशों में किए अध्ययन पर आधारित *Frontiers in Public Health* जर्नल में प्रकाशित भारत के डेटा को संक्षेप में प्रस्तुत करती है - इसका उपयोग तंबाकू नियंत्रण हितधारकों द्वारा नीति और पक्षस-मर्थन के प्रयासों के लिए किया जा सकता है। कृपया डेटा विज़ुअल सहित अधिक विवरण के लिए पूरा लेख देखें।

<sup>1</sup> कृपया ध्यान दें कि यह अध्ययन उद्देश्यपूर्ण नमूनों का उपयोग करता है, जिसका अर्थ है कि हमारे अवलोकन मार्केटिंग के उस भाग पर आधारित हैं जो वास्तव में उपलब्ध हैं। विशेष रूप से, हमारा अध्ययन टेक्सट-आधारित खोजों पर भरोसा करता है और ऐसी किसी भी कंटेंट का उपयोग नहीं किया गया जिसमें केवल तस्वीरें हों। इसी वजह से YouTube या TikTok जैसे काफी अधिक देखे जाने वाले मीडिया पर मार्केटिंग कंटेंट की कम गणना हो सकती है।

तम्बाकू/निकोटीन उत्पाद की मार्केटिंग की देखी की कुल मात्रा:<sup>2</sup>

- धुआं युक्त तंबाकू उत्पाद: 64% (1,418 पोस्ट)
- धुआं रहित तंबाकू उत्पाद: 32% (723 पोस्ट)
- ई-सिगरेट: 4% (90 पोस्ट)

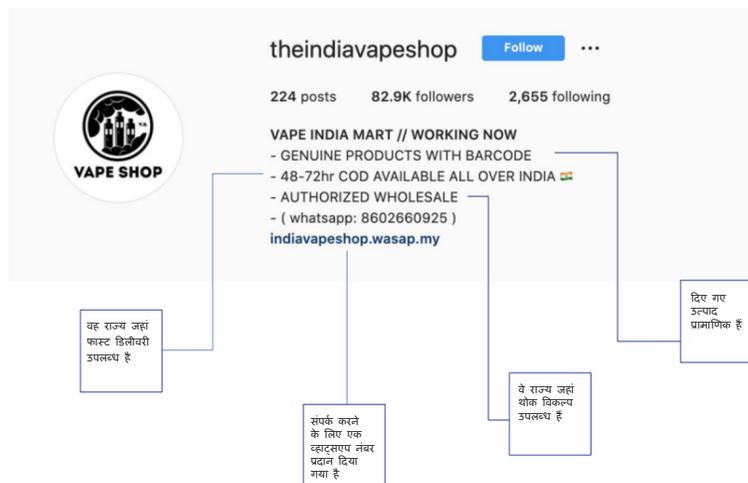
पहचाने गए ई-सिगरेट से संबंधित अकाउंट की संख्या और प्रकार:

7 अकाउंट, जिनमें से 100% थर्ड पार्टी रिटेलर्स थे (तालिका 1)

सोशल मीडिया अकाउंट ने बिक्री को कैसे बढ़ावा दिया: देखे गए अकाउंट ने अक्सर व्हाट्सएप के माध्यम से फोन नंबर मुहैया कराके खरीद करने के छिपे तरीकों की पेशकश की(चित्र 1)।

चित्र 1:

भारत में इंस्टाग्राम अकाउंट का नमूना

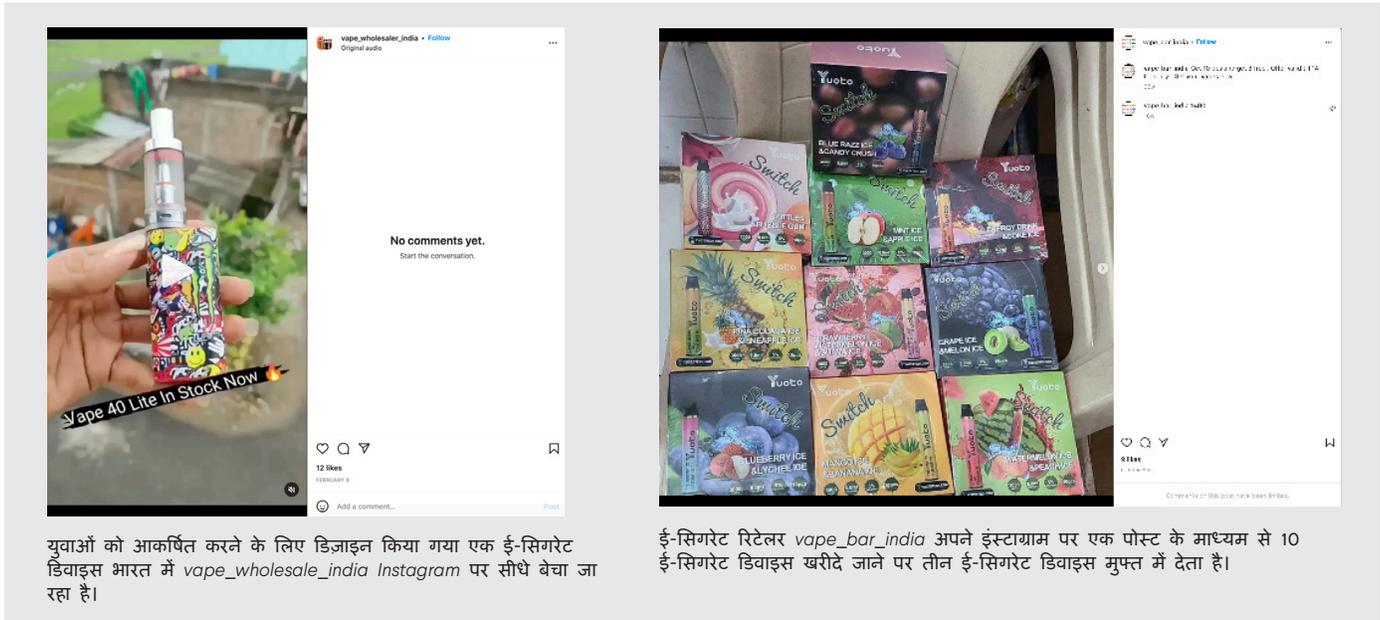


<sup>2</sup> TERM द्वारा एकत्रित किए गए टबैको/निकोटीन उत्पाद मार्केटिंग के उदाहरण वे हैं, जो तम्बाकू और ई-सिगरेट कंपनियों के सार्वजनिक वाणिज्यिक सोशल मीडिया अकाउंट में पोस्ट किए गए हैं जिन्हें TERM ट्रैक करता है। तम्बाकू उत्पादों के लिए, इसमें सरोगेट मार्केटिंग सहित अप्रत्यक्ष मार्केटिंग शामिल हो सकती है, जो कंपनी के तम्बाकू उत्पादों के समान या समान ब्रांड पहचान वाले अनियमित उत्पादों की मार्केटिंग है ताकि उपभोक्ता उनसे जुड़ सकें, और कंपनी ब्रांड एक्सटेंशन मार्केटिंग में तंबाकू उत्पादों और सेवाओं में किसी तंबाकू कंपनी के लोगो और ट्रेडमार्क का उपयोग किया जाता है, जो गैर-विनियमित उत्पादों की मार्केटिंग है।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जहां मार्केटिंग देखी गई: इंस्टाग्राम (100%)

रिटेलरों द्वारा मार्केट किए जा रहे उत्पाद ब्रांडों की संख्या: 9 उत्पाद ब्रांड, जिनमें अन्य के साथ Juul, Vaporesso, VOOPOO और SMOK शामिल हैं।

उत्पादों को प्रमोट करने में इस्तेमाल की जाने वाली मार्केटिंग युक्तियां: प्रत्यक्ष विज्ञापन, या स्पष्ट विजुअल्स और उत्पाद ब्रांड नाम के साथ उत्पादों का प्रचार, मुख्य रूप से इस्तेमाल की जाने वाली व्यक्ति (99%) थी। कुछ मूल्य संवर्धन (1%) भी देखे गए।



संदेश फ्रेमिंग, जिसका उपयोग उत्पादों को प्रमोट करने में किया गया:

अधिकांश मार्केटिंग संदेश उत्पाद के फीचर्स पर केंद्रित थे और इनमें उपभोक्ता की पसंद को प्रमुखता से दर्शाया गया था। इन फीचर्स में डिवाइस के रंग और डिज़ाइन, ई-लिक्विड फ्लेवर और तकनीकी विशिष्टि (86%) शामिल हैं। दूसरा सबसे ज्यादा प्रचलित संदेश मनोरंजन फ्रेमिंग था, जिसमें ई-सिगरेट के साथ ट्रिक्स करने वाले लोग (13%) शामिल थे।

संदेश फ्रेमिंग, जिसने सबसे ज्यादा लोगों को आकर्षित किया:

उत्पाद फीचर्स के बारे में बताने वाले पोस्ट ने औसतन 132 लाइक/लव, रीशेयर और उत्तर/टिप्पणियां प्राप्त की।



## सिफारिशें

1. इंडस्ट्री के संदेशों का जवाब देना: डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सटीक, युवा-केंद्रित स्वास्थ्य जानकारी का प्रसार करें जहां युवा लोग ई-सिगरेट और पारंपरिक तंबाकू मार्केटिंग के दावों का मुकाबला करने के लिए जमा होते हैं।
2. निगरानी और प्रवर्तन को मजबूत करना: प्रवर्तन प्रणाली की मदद से कंपनियों, मार्केटिंग ट्रेड्स और नीतिगत हस्त-क्षेप के प्रयासों को ट्रैक करने के लिए तेज और सतत् डिजिटल मीडिया निगरानी प्रणाली को विकसित या मजबूत करना। इन प्रयासों में सहायता के लिए नागरिकों की अगुवाई वाली रिपोर्टिंग का उपयोग किया जा सकता है।
3. स्वैच्छिक प्रतिबद्धताओं को अस्वीकार करें: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तरह स्वैच्छिक प्रतिबद्धताएं अकेले काम नहीं कर सकती हैं, इसके लिए सरकारी कार्रवाई जरूरी है।

## तालिका 1. ई-सिगरेट और ई-लिव्किड उत्पादों की मार्केटिंग वाले अकाउंट की विशेषताएं

देश	प्लेटफॉर्म	अकाउंट का नाम	अकाउंट का विवरण (स्व-पहचान)	कुल फॉलोअस/सब्सक्राइबर (संख्या)*	अध्ययन अवधि के दौरान पोस्ट (संख्या)
भारत (संख्या=7)	इंस्टाग्राम	रिटेलर्स			
		वेप_होलसेर_होलसेलर_इंडिया	कोई वर्गीकरण नहीं	1,110	15
		टगबोट.इंडिया	कोई वर्गीकरण नहीं	4,724	30
		टगबोटवेपवेपइंडिया	कोई वर्गीकरण नहीं	27	25
		वेप_बार_इंडिया	कोई वर्गीकरण नहीं	730	1
		वेपर्स_स्टॉप_इंडिया	उत्पाद/सेवा	1,120	
		इंडियन_वेप_शॉप	ब्रांड	3,870	3
द इंडिया वेप शॉप	कोई वर्गीकरण नहीं	82,900			

\*जून 2022 को

टबैको इन्फोर्समेंट एंड रिपोर्टिंग मूवमेंट (TERM) के बारे में वाइटल स्ट्रेटजीज का [Tobacco Enforcement and Reporting Movement \(TERM\)](#) एक रीयल टाइम डिजिटल मीडिया निगरानी प्रणाली है जो सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और न्यूज साइटों पर तंबाकू मार्केटिंग को ऑनलाइन ट्रैक करता है। वर्तमान में TERM भारत, इंडोनेशिया और मैक्सिको में काम कर रहा है।

वाइटल स्ट्रेटजीज के बारे में

वाइटल स्ट्रेटजीज एक वैश्विक स्वास्थ्य संगठन है, जिसका मानना है कि प्रत्येक व्यक्ति को समान और प्रभावी सार्वजनिक स्वास्थ्य प्रणालियों से सुरक्षित किया जाना चाहिए। हम सरकारों, समुदायों और संगठनों के साथ मिलकर सार्वजनिक स्वास्थ्य को नया रूप देने का काम कर रहे हैं जिसके परिणामस्वरूप लाखों लोग लंबा और स्वस्थ जीवन जी रहे हैं। हमारा लक्ष्य एक ऐसे भविष्य का निर्माण करना है, जिसमें हमारी जिंदगियों, हमारे परिवारों, समुदायों, हमारे परिवेश और हमारी सरकारों में बेहतर स्वास्थ्य को बढ़ावा दिया जाए।

आंदोलन में शामिल हों



अधिक जानने के लिए जाएं [termcommunity.com](http://termcommunity.com);  
[vitalstrategies.org](http://vitalstrategies.org) या हमें फॉलो करें [@VitalStrat](https://twitter.com/VitalStrat).