

मार्च 2023

# तंबाकू मार्केटिंग और फुटबॉल: एक हारी हुई बाजी

इंडोनेशिया, भारत और मेक्सिको में सोशल  
मीडिया पर 2022 फीफा विश्व कप और  
तंबाकू मार्केटिंग



**TOBACCO  
MARKETING**

## आभार

इस रिपोर्ट को वाइटल स्ट्रेटजीज की टबैको इन्फोर्समेंट एंड रिपोर्टिंग मूवमेंट (TERM) प्रोजेक्ट टीम द्वारा तैयार किया गया। प्रोजेक्ट टीम के सदस्यों यथा मेलिना एस. मैगसुम्बोल, हाना रस्किन, राचेल रोथेस्टीन-हेनरी, आंचा रचफियांस्याह, सिल्विया दीनी, नेहा गर्ग और बेंजामिन गोंजालेज रुबियो एगुइलर द्वारा एनरिको एडिजोन्ड्रो, ट्रेसी जॉनसन और एली डेविस से प्राप्त जानकारी एवं सहयोग तथा नंदिता मुरुकुतला और रेबेका पर्ल से समग्र मार्गदर्शन में यह रिपोर्ट तैयार की गई थी। वाइटल स्ट्रेटजीज के निर्देशन में, इस रिपोर्ट में प्रयुक्त डेटा का प्रारंभिक विश्लेषण एक सामाजिक और डिजिटल एनालिटिक्स कंपनी, Radar द्वारा किया गया। रिपोर्ट का संपादन करेन शिमट द्वारा और डिजाइन योसेफिना लेस्नुसा द्वारा किया गया। उंगगुल सगेना, इंटरनेट एक्सेस डिवीजन साउथईस्ट एशिया फ्रीडम ऑफ एक्सप्रेशन नेटवर्क (SAFEnet) के प्रमुख द्वारा विशेषज्ञ सलाह प्रदान की गई। TERM वाइटल स्ट्रेटजीज के तंबाकू नियंत्रण कार्यक्रम का एक प्रोजेक्ट है, जो तंबाकू के उपयोग को कम करने के लिए ब्लूमबर्ग पहल में पार्टनर है।

## रिपोर्ट दृष्टांत:

वाइटल स्ट्रेटजीज। तंबाकू मार्केटिंग और फुटबॉल: एक हारी हुई बाजी। न्यूयॉर्क, एनवाई, 2023. देखने के लिए क्लिक करें: <https://termcommunity.com/publication/77/tobacco-marketing-and-football-a-losing-game>.

पत्राचार: [TERM@vitalstrategies.org](mailto:TERM@vitalstrategies.org)

प्रकाशन तिथि: मार्च 2023

## अस्वीकरण

इस प्रकाशन में प्रयुक्त सभी ट्रेडमार्क्स, उत्पाद के नाम और कंपनी के नाम या लोगो केवल पहचान के लिए हैं और ये उनसे संबंधित स्वामी की संपत्ति हैं। इस प्रकाशन में किसी ट्रेडमार्क, उत्पाद के नाम और कंपनी या लोगो का उपयोग केवल सूचना और शोध उद्देश्य के लिए किया गया है और इसका इरादा किसी पेटेंट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट, लाइसेंस या किसी तीसरे पक्ष के किसी अन्य स्वामित्व अधिकार का उल्लंघन करना नहीं है। वाइटल स्ट्रेटजीज इस प्रकाशन में प्रयुक्त तीसरे पक्षों के लोगो/ट्रेडमार्क पर किसी स्वामित्व हक का दावा नहीं करता है।

## क्रिएटिव कामन्स लाइसेंस

यह कार्य क्रिएटिव कामन्स अट्रीब्यूशन-नॉन कमर्शियल-शेयरअलाइक 4.0 इंटरनेशनल लाइसेंस की शर्तों के अंतर्गत उपलब्ध कराया गया है। इस लाइसेंस की प्रति यहां देखें: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> या क्रिएटिव कामन्स, पीओ बॉक्स 1866, माउंटेन व्यू, CA 94042, यूएसए को लिखें। इस लाइसेंस के अनुसार, इस दस्तावेज की सामग्री का उपयोग स्वतंत्र रूप से किया जा सकता है, बशर्ते सामग्री निम्नलिखित अट्रीब्यूशन के साथ हो: वाइटल स्ट्रेटजीज। तंबाकू मार्केटिंग और फुटबॉल: एक हारी हुई बाजी। न्यू यॉर्क, एनवाई, 2023. देखने के लिए क्लिक करें: <https://termcommunity.com/publication/77/tobacco-marketing-and-football-a-losing-game>.

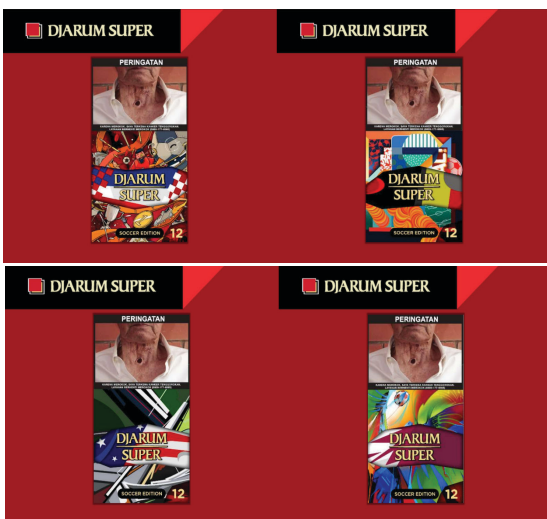
फुटबॉल\* को दुनिया का सबसे लोकप्रिय खेल माना जाता है। हर चार साल में अरबों की संख्या में इसके प्रशंसक इस खेल के सबसे बड़े आयोजन: फीफा मेन्स वर्ल्ड कप का आनंद लेते हैं।† दुनिया में इसके प्रति जुनून इस खेल और विश्व कप को तम्बाकू के विज्ञापन और प्रचार के लिए एक आकर्षक लक्ष्य बनाता है।

दुनियाभर में फुटबॉल और विश्व कप का संचालन करने वाली संस्था यानि फीफा ने 1980 के दशक के अंत में प्रतियोगिता में तंबाकू के विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन पर प्रतिबंध लगा दिया था। इसके बावजूद, कई देशों में, तंबाकू मार्केटर्स ने राष्ट्रीय और स्थानीय स्तर की प्रतियोगिताओं में उत्पादों का प्रचार करना जारी रखा, जो कि एक चिंता का विषय है क्योंकि खेलों में तम्बाकू मार्केटिंग युवाओं को इसका उपयोग और प्रयोग करने के लिए प्रेरित करती है। कतर में 2022 में हुए विश्व कप से जुड़ी ऑन-लाइन तंबाकू मार्केटिंग गतिविधियों के बारे में ज्यादा जानकारी उपलब्ध नहीं है। यह रिपोर्ट प्रतियोगिता से पहले और उसके दौरान इंडोनेशिया, भारत और मेक्सिको में सोशल मीडिया पर मार्केटिंग के मीम का विश्लेषण करती है ताकि यह पता लगाया जा सके कि विश्व कप और फुटबॉल के दिग्गज खिलाड़ियों का उपयोग तंबाकू का प्रचार करने में कैसे किया गया था।

## परिभाषाएं

**तम्बाकू विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन:** प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से किसी तम्बाकू उत्पाद या तम्बाकू के उपयोग को बढ़ावा देने के उद्देश्य, प्रभाव या संभावित प्रभाव के साथ किसी भी घटना, गतिविधि या व्यक्ति के प्रति किसी भी प्रकार का व्यावसायिक संचार, सिफारिश या कार्रवाई या योगदान।

**तंबाकू कंपनी-एक्सटेंडेड ब्रांड:** तंबाकू कंपनी के पोर्टफोलियो के वो गैर-तंबाकू ब्रांड जो तंबाकू कंपनी के स्थापित ब्रांड नाम या ट्रेडमार्क का उपयोग करते हैं।



सीमित-संस्करण विश्व कप सिगरेट पैक का प्रचार सुपर सॉकर सोशल मीडिया अकाउंट्स और लाइव इवेंट्स में किया गया।

\* हम फुटबॉल शब्द का उपयोग करते हैं हालांकि कुछ देशों में इस खेल को सॉकर के रूप में जाना जाता है।

† इस रिपोर्ट में विश्व कप का आशय पुरुषों के विश्व कप से है; फीफा महिला विश्व कप भी आयोजित करता है, जो हर चार साल में होता है।

## प्रमुख निष्कर्षों का सार

- विश्व कप से पहले और उसके दौरान सोशल मीडिया पर देखी गई फुटबॉल आधारित तंबाकू मार्केटिंग: हमें ऐसी मार्केटिंग के 354 मामले मिले। इसमें से ज्यादातर मामले इंडोनेशिया (92%) से थे, मुख्य रूप से तंबाकू कंपनियों से जुड़े फुटबॉल ब्रांडों के अकाउंट्स से किए गए थे। अधिकतर इंस्टाग्राम (75%) पर देखे गए।
- इंडोनेशिया में, विश्व कप देखने वाले हर उम्र व्यक्ति को तंबाकू कंपनियों से जुड़े फुटबॉल ब्रांडों द्वारा प्रायोजित किया गया था। नॉन-फुटबॉल कम्युनिटी अकाउंट्स द्वारा इन घटनाओं का प्रचार बड़े पैमाने पर आम दर्शकों के लिए किया गया था। विश्व कप मैचों की लाइव स्क्रीनिंग को, तम्बाकू कंपनी गुडांग गरम के फुटबॉल ब्रांड इंटरसॉकर और तंबाकू कंपनी जरुम के फुटबॉल ब्रांड सुपर सॉकर द्वारा टेक्नोलॉजी और मीडिया के कई अन्य पार्टनर्स के साथ मिलकर प्रायोजित किया गया था। योग्यकर्ता में एक मनोरंजन केंद्र और नेशनल मिनी मार्ट चैन के स्टोर्स में स्क्रीनिंग आयोजित की गई, जिसने अपने अकाउंट्स के माध्यम से इवेंट्स का प्रचार किया।
- जरुम का सुपर सॉकर ब्रांड विश्व कप से पहले और उसके दौरान सबसे सक्रिय मार्केटर था। ब्रांड ने व्यक्तिगत रूप से "सॉकरफोरिया" इवेंट्स की अपनी सीरीज का जोरदार प्रचार किया, जो 2022 विश्व कप के लिए विशेष रूप से बनाए गए थे और चार प्रमुख शहरों में आयोजित किए गए थे। इन इवेंट्स में युवा कलाकारों के साथ संगीत कार्यक्रम, लाइव म्यू्रल पेंटिंग और अन्य कार्यक्रम शामिल किए गए थे, जो युवाओं और खेल के अलावा अन्य रुचियों वाले लोगों को आकर्षित करते हैं। इवेंट्स में स्थानीय कलाकारों द्वारा तैयार किए गए जरुम के सीमित संस्करण विश्व कप-थीम वाले सिगरेट पैक भी प्रदर्शित किए गए।
- भारत में, विश्व कप से संबंधित अधिकांश तम्बाकू मार्केटिंग ब्रांड एक्सटेंशन के माध्यम से थी, जो मुख्य रूप से अल्ट्रा-प्रोसेस्ड फूड्स के लिए थे जिन्हें गैर-संचारी रोगों के लिए सुस्थापित जोखिम कारक माना जाता है। तंबाकू कंपनी के लोगो के साथ दिखाई देने वाले लियोनेल मेस्सी और अर्जेंटीना की राष्ट्रीय टीम से संबंधित मीम्स का उपयोग तंबाकू कंपनी द्वारा निर्मित अल्ट्रा-प्रोसेस्ड उत्पादों के प्रचार के लिए किया गया था।
- मेक्सिको में, ऑनलाइन रिटेल अकाउंट्स ने फुटबॉल खिलाड़ियों की इमेज का उपयोग करके और प्राइस प्रमोशन्स ऑफर करके ई-सिगरेट का प्रचार किया। इसमें ई-सिगरेट के उपयोग को बढ़ावा देने वाली राष्ट्रीय टीम के गोलकीपर गुइलेर्मो ओचोआ की डिजिटल रूप से परिवर्तित इमेज का उपयोग किया गया था।

## सिफारिशें

1. तंबाकू के प्रचार पर फीफा द्वारा लगाया गया प्रतिबंध अच्छा जरूर है लेकिन पर्याप्त नहीं है। फीफा को फुटबॉल के दिग्गजों और विश्व कप के इर्द-गिर्द घूमती इंडस्ट्री को तंबाकू इंडस्ट्री से खुद को दूर रखने के लिए ज्यादा सक्रिय रूप से काम करना चाहिए और युवाओं पर केन्द्रित मार्केटिंग पद्धतियों को बढ़ावा देना चाहिए। तंबाकू उपयोगकर्ताओं को इसे छोड़ने का अनुरोध करने, युवाओं को तंबाकू का उपयोग न करने के लिए प्रोत्साहित करने और तंबाकू के उपयोग को कम करने वाली सरकारी नीतियों का समर्थन करने के लिए साक्ष्य-आधारित तरीकों का उपयोग करके तंबाकू नियंत्रण को सक्रिय रूप से बढ़ावा देना चाहिए।
2. देशों को बड़े खेल आयोजनों के दौरान तंबाकू मार्केटिंग में संभावित वृद्धि को लेकर सतर्क रहना चाहिए ताकि मार्केटिंग पर नजर रखी जा सके और संबंधित कानूनों को लागू करने प्रयासों में शामिल हो सके।
3. ऑनलाइन तंबाकू मार्केटिंग को रेग्युलेट करने वाली नीतियों को प्रस्तुत या मजबूत किया जाना चाहिए और अप्रत्यक्ष और सरहदों के आर-पार विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन पर पूर्ण प्रतिबंध लगाना चाहिए।
4. स्वास्थ्य के लिए हानिकारक उत्पादों पर मार्केटिंग प्रतिबंध लगाने के बजाय हितधारकों के बीच अच्छा तालमेल होना चाहिए। जैसा कि यहां बताया गया है, तंबाकू और अल्ट्रा-प्रोसेस्ड फूड्स के बीच की सांठ-गांठ पर मार्केटिंग हो रही है, तंबाकू कंपनियां स्वास्थ्य के लिए हानिकारक उत्पादों के उत्पादन और प्रचार के लिए तंबाकू विज्ञापन प्रचार और प्रायोजन प्रतिबंधों की परवाह नहीं करती हैं। स्वास्थ्य के जोखिमों और अन्य कारकों के दृष्टिगत स्वास्थ्य के वाणिज्यिक निर्धारकों के लिए प्रासंगिक नीतियों के कार्यान्वयन के लिए समन्वित प्रयास जरूरी है।
5. हालांकि, उन्हें नीतिगत संदर्भों में हानि कम करने वाले उपकरणों के रूप में तैयार किया गया है, ई-सिगरेट को इसके बढ़ते जोखिमों के प्रमाण होने के बावजूद वांछनीय और हानिरहित उपभोक्ता उत्पादों के रूप में प्रचारित किया जा रहा है। ई-सिगरेट कंपनियों को अपने उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए युवाओं द्वारा पसंद किए जाने वाले फुटबॉल के खेल का उपयोग करने से रोकने के लिए नीतियां बनाई जानी चाहिए।

## पृष्ठभूमि

जब नशे की लत वाले और घातक उत्पाद दुनिया के सबसे लोकप्रिय खेल से जुड़ जाते हैं, तो युवा वर्ग को इसकी कीमत चुकानी पड़ती है।

पूरी दुनिया में तंबाकू टाली जा सकने वाली मृत्यु का एक बड़ा कारण है, यह हर वर्ष 8 मिलियन से अधिक लोगों की जिंदगी को लील जाता है।<sup>1</sup> तंबाकू के विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन (TAPS) ने अरबों लोगों को तंबाकू उत्पादों की ओर आकर्षित करके और उन्हें सामाजिक रूप से स्वीकार्य और "कूल", इसकी शुरुआत को प्रोत्साहित करके इस समस्या को बढ़ाने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है।<sup>2</sup>

भले ही तंबाकू को ऐथलेटिसिज्म, स्वास्थ्य और शारीरिक गतिविधि के लिए अच्छा न माना जाता हो, फिर भी तंबाकू को बढ़ावा देने वाले संदेशों के जरिये दुनिया भर में दर्शकों तक पहुंचने के लिए कई वर्षों से खेल और खेल आयोजनों का उपयोग किया जाता रहा है।<sup>3,4</sup> इस रणनीति के पीछे की सोच बहुआयामी है: सबसे पहले, तंबाकू को स्वस्थ शारीरिक गतिविधि से जोड़ना संदेह पैदा करता है और तंबाकू एवं बीमारी के बीच के संबंध को कमजोर करता है; दूसरा, तंबाकू को खेलों से जोड़ना स्वास्थ्य और सफलता के साथ उत्पादों की पंक्ति में रखने जैसा है और इसका इस्तेमाल TAPS प्रतिबंधों को कमजोर करने के लिए किया जा सकता है; और तीसरा, लोकप्रिय खिलाड़ियों के खेल विज्ञापन और उनका समर्थन युवाओं तक पहुंचने के लिए एक वाहक के रूप में काम कर सकता है।<sup>5</sup>

ये प्रयास युवा दर्शकों तक पहुंचने में हकीकत में सफल रहे हैं: ब्रिटिश अमेरिकन टबैको द्वारा भारत में आयोजित 1996 की भारत-न्यूजीलैंड क्रिकेट सीरीज को प्रायोजित करने के बाद, गोवा में जिन बच्चों ने मैच देखे थे, उन बच्चों द्वारा अन्य जगह के बच्चों की तुलना में तंबाकू का प्रयोग करने की संभावना लगभग दोगुनी थी।<sup>6</sup> इसी तरह, ऑस्ट्रेलिया में, 12 से 14 वर्ष के बच्चों के बीच उस सिगरेट ब्रांड को ज्यादा पसंद किया गया, जिसने उनके राज्य में प्रमुख-लीग फुटबॉल प्रतियोगिता को प्रायोजित किया था।<sup>7</sup>

फुटबॉल और फीफा विश्व कप, सबसे अधिक देखे जाने वाले वैश्विक खेल प्रतियोगिताएं हैं और ये तंबाकू के प्रचार के लिए एक आकर्षक लक्ष्य माने जाते हैं

फुटबॉल को दुनिया के खेल के रूप में जाना जाता है, इस खेल और इसके खिलाड़ियों के प्रशंसकों की संख्या अरबों में है।<sup>8</sup> इसके वैश्विक प्रशंसकों ने इसे तंबाकू इंडस्ट्री के लिए एक आकर्षक लक्ष्य बना दिया है, जो तंबाकू और फुटबॉल को जोड़ने के लिए कई रणनीतियों का उपयोग करता है। इन रणनीतियों में फुटबॉल से जुड़े तंबाकू के विशेष पैक जारी करना; फुटबॉल के दिग्गजों का समर्थन करना (अक्सर उनकी अनुमति के बिना);<sup>9</sup> प्रायोजन प्रसारण और मैच स्क्रिनिंग; और टीमों एवं प्रतियोगिता का प्रायोजन करना शामिल है।<sup>10</sup> ई-सिगरेट इंडस्ट्री ने खुद को खेल में शामिल करने के लिए काम किया है और इसके लिए वे कई ब्रांड टीमों को प्रायोजित करते हैं और विशेष संस्करण उत्पाद बनाते हैं।<sup>11,12</sup>



This Djarum-associated account that focuses on photography offers a “behind the photo” look at a famed composite image of Cristiano Ronaldo and Lionel Messi, the two most-followed personalities on Instagram at the time of the 2022 World Cup.

Source: lensacommunity Instagram



This digitally altered image posted by an e-cigarette retailer in Mexico uses Guillermo Ochoa, the goalkeeper for the Mexican national team, to promote e-cigarettes.

Source: Kapital Smoke & Vapor Facebook

फीफा विश्व कप दुनिया का सबसे ज्यादा देखा जाने वाला खेल आयोजन है, जो इसे विज्ञापन के लिए एक आदर्श प्लेटफॉर्म बनाता है। 1980 के दशक के अंत में फीफा द्वारा तंबाकू इंडस्ट्री के प्रायोजन पर प्रतिबंध लगाने से पहले तंबाकू कंपनियों को प्रतियोगिता में प्रायोजन और विज्ञापन करने की अनुमति थी। 2002<sup>13</sup> का विश्व कप विश्व तंबाकू निषेध दिवस के साथ आयोजित किया गया था और फीफा एवं विश्व स्वास्थ्य संगठन ने धूम्रपान पर प्रतिबंध लगाने और इसे पहला तंबाकू मुक्त आयोजन बनाने के लिए अन्य ताकतों से हाथ मिला लिया था।<sup>14</sup> हालांकि, तंबाकू कंपनियां अपने तंबाकू विज्ञापन प्रचार और प्रायोजन गतिविधियों को राष्ट्रीय या स्थानीय स्तर पर फुटबॉल से जोड़ने का निरंतर प्रयास करती रही।<sup>13</sup> कतर में आयोजित 2022 के विश्व कप के लिए, फीफा, कतर के स्वास्थ्य मंत्रालय और विश्व स्वास्थ्य संगठन ने प्रतियोगिता में अभी तक की सबसे दमदार तंबाकू विरोधी नीतियों को लागू करने के लिए मिलकर काम किया और इनका जोरदार प्रचार किया।<sup>15</sup> अभी तक, टूर्नामेंट से संबंधित तंबाकू विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन से जुड़ी गतिविधियों के बारे में बहुत कम जानकारी सामने आई है।

तंबाकू पर नकेल कसने के प्रयासों को कमजोर करने और तंबाकू के प्रचार के लिए दर्शकों तक पहुंचने के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म का बहुतायत उपयोग किया जा रहा है। इस सारपत्र में कतर में आयोजित 2022 फुटबॉल विश्व कप से पहले और उसके दौरान इंडोनेशिया, भारत और मेक्सिको में सोशल मीडिया पर डिजिटल तंबाकू मार्केटिंग पर अपने किस्म का पहला नज़रिया प्रस्तुत किया गया है। हमारा विश्लेषण प्रत्येक देश में ऑनलाइन मार्केटिंग गतिविधियों की पड़ताल करता है - जिनमें से कुछ ऑफलाइन प्रदान किए गए हैं - और इस मुद्दे पर अपनी बेबाक राय प्रस्तुत करता है कि तंबाकू उत्पादों की मार्केटिंग के लिए खेल आयोजनों का उपयोग कैसे किया जा सकता है, और इसके समाधान की सिफारिशें प्रस्तुत करता है। यह विश्लेषण वाइटल स्ट्रेटजीज के डिजिटल मीडिया मॉनिटरिंग सिस्टम, टबैको एनफोर्समेंट एंड रिपोर्टिंग मूवमेंट (TERM) द्वारा 15 सितंबर से 31 दिसंबर, 2022 के बीच फेसबुक, इंस्टाग्राम और ट्विटर सहित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सार्वजनिक रूप से उपलब्ध पोस्ट से एकत्र किए गए तीन महीनों के डेटा पर आधारित है।<sup>1</sup>

## 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 समाचार साइटों पर तंबाकू मार्केटिंग के साक्ष्य उपलब्ध कराती है। वाइटल स्ट्रेटजीज तंबाकू मार्केटिंग की मात्रा और प्रकार संबंधी डेटा एकत्र करती है और उसका विश्लेषण करती है, जिसे बाद में स्थिति रिपोर्ट और उभरते मुद्दों पर गहन विशेष रिपोर्ट के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है। ये रिपोर्ट सरकारों, पक्षसमर्थकों और अन्य प्रमुख हितधारकों को महत्वपूर्ण डेटा उपलब्ध कराती हैं जिनका उपयोग तंबाकू नियंत्रण नीति निर्माण, विशेष रूप से तंबाकू विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन पर कानूनों को सूचित करने के लिए किया जा सकता है। TERM वर्तमान में भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में काम कर रहा है।

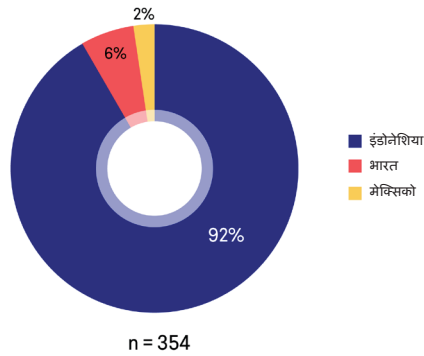
<sup>1</sup> कृपया नोट करें कि यह अध्ययन उद्देश्यपूर्ण सैंपलिंग का उपयोग करता है, जिसका अर्थ है कि हमारे प्रेक्षण यहां मौजूद मार्केटिंग के अनुपात पर आधारित हैं। विशेषकर, हमारा अध्ययन टेक्स्ट-आधारित खोजों पर निर्भर था और ऐसे किसी भी कंटेंट को प्राप्त करने में सक्षम नहीं था जिसमें केवल चित्र हों। इसके कारण यूट्यूब या टिकटॉक जैसे सबसे अधिक देखे जाने वाले मीडिया पर मार्केटिंग कंटेंट की कम गणना हो सकती है।

## सामान्य निष्कर्ष

इस अवधि के दौरान, हमें तम्बाकू मार्केटिंग के 354 मामले देखने को मिले, जिनमें से अधिकांश इंडोनेशिया (92%) से थे, इसके बाद भारत (6%) और मेक्सिको (2%) (चित्र 1) से थे।

### चित्र 1

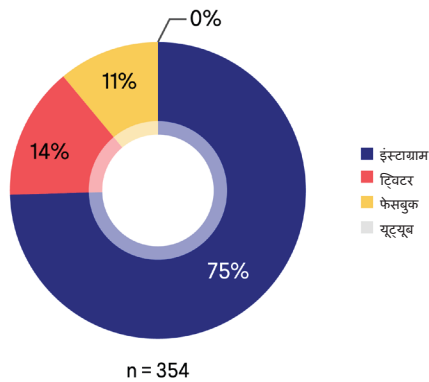
#### देश द्वारा मार्केटिंग मामलों की मात्रा



अधिकांश मार्केटिंग के मामले इंस्टाग्राम (75%) (चित्र 2) पर देखे गए।

### चित्र 2

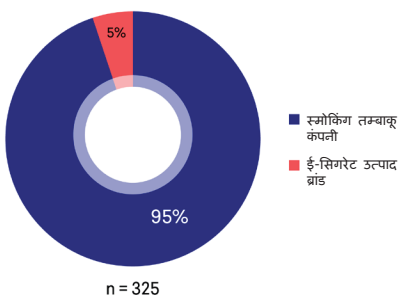
#### प्लेटफॉर्म द्वारा मार्केटिंग की मात्रा



इंडोनेशिया में, विश्व कप से संबंधित मार्केटिंग मुख्य रूप से उन कंपनियों से जुड़ी थी, जो सिगरेट बनाती हैं (95%) (चित्र 3); भारत में सिगरेट बनाने वाली कंपनियों से जुड़ी थी (67%) (चित्र 4); और मेक्सिको में इसमें ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड (50%) और ई-सिगरेट बेचने वाले खुदरा विक्रेताओं (50%) (चित्र 5) की समान हिस्सेदारी थी।

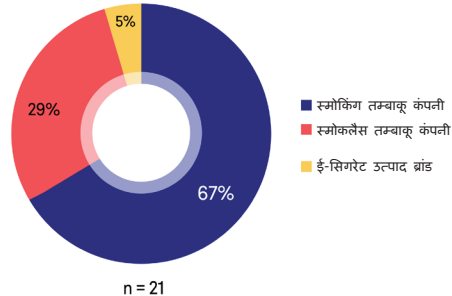
### चित्र 3

#### मार्केटर द्वारा इंडोनेशिया में मार्केटिंग की मात्रा



### चित्र 4

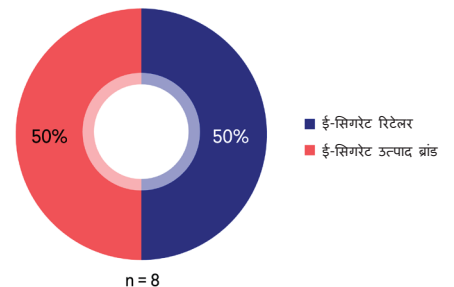
#### मार्केटर द्वारा भारत में मार्केटिंग की मात्रा



टिप्पणी: पूर्णांकित करने के कारण बैल्यु 100% से अधिक हुई है।

### चित्र 5

#### मार्केटर द्वारा मेक्सिको में मार्केटिंग की मात्रा



# इंडोनेशिया

## पृष्ठभूमि:

ऐतिहासिक रूप से, इंडोनेशिया में बैडमिंटन, फुटबॉल और मोटर रेसिंग सहित कई लोकप्रिय खेलों में तंबाकू विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन का प्रचलन रहा है।<sup>16</sup> विशेष रूप से, इंडोनेशिया के सबसे बड़े सिगरेट उत्पादकों में से एक, जरुम ने खेलों के साथ अपनी सार्वजनिक पहचान को जोड़ने के लिए भारी मात्रा में निवेश किया है। कंपनी अंतरराष्ट्रीय बैडमिंटन प्रतियोगिता प्रायोजित करती है और बच्चों को बैडमिंटन छात्रवृत्ति प्रदान करके संबंधित "कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी" गतिविधियों में संलग्न है।<sup>17</sup> स्थानीय, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय फुटबॉल के प्रति इंडोनेशिया के लोगों के प्रेम का फायदा उठाने के लिए लिए, जरुम राष्ट्रीय युवा फुटबॉल विकास कार्यक्रम भी चलाता है और यह 2005 से 2011 तक इंडोनेशिया की शीर्ष फुटबॉल लीग का मुख्य प्रायोजक था, जिसे उन्होंने "जरुम सुपर लीग" नाम दिया था।<sup>18</sup> 2019 में, कंपनी ने एक इतालवी फुटबॉल क्लब को भी खरीद लिया है।<sup>19</sup>

2010 में हुए फीफा विश्व कप के दौरान, जरुम ने अपने सुपर सॉकर ब्रांड के माध्यम से जकार्ता में लगाए गए बिलबोर्ड के साथ फुटबॉल के अपने प्रायोजन को बढ़ावा दिया।<sup>20</sup> उसी वर्ष, तंबाकू कंपनी गुडांग गरम ने देश में प्रतियोगिता के प्रसारण को प्रायोजित किया।<sup>20</sup> 2018 फीफा विश्व कप के दौरान, जरुम ने समुदाय-आधारित स्क्रीनिंग का आयोजन किया और विश्व कप प्रचार सामग्री को बढ़ावा दिया, एक रणनीति जिसे वे 2022 में दोहराने की उम्मीद कर रहे थे। इंडोनेशिया में 2022 फीफा विश्व कप से संबंधित तंबाकू मार्केटिंग से जुड़ी गतिविधियों को समझना विशेष रूप से इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि देश 2023 में फीफा यू-20 विश्व कप प्रतियोगिता के युवा संस्करण की मेजबानी करने जा रहा है।<sup>21</sup>

## निष्कर्ष:

इंडोनेशिया में, विश्व कप देखने वाले हर उम्र के लोगों को तंबाकू कंपनियों से जुड़े फुटबॉल ब्रांडों द्वारा प्रायोजित किया गया था। नॉन-फुटबॉल कम्प्युनिटी अकाउंट्स द्वारा इन इवेंट्स का बड़े पैमाने पर आम दर्शकों के लिए प्रचार किया गया था।

योग्याकार्ता में एक मनोरंजन केंद्र के अकाउंट्स से पोस्ट और नेशनल मिनी मार्केट श्रृंखला ने अपने प्रतिष्ठानों में आयोजित सभी आयु वर्ग के विश्व कप स्क्रीनिंग श्रृंखला का लाइव प्रचार किया। मनोरंजन स्थल जेएनएम ब्लॉक में स्क्रीनिंग को तंबाकू कंपनी गुडांग गरम के इंटरसॉकर ब्रांड द्वारा प्रायोजित किया गया था और यह 25 नवंबर से 18 दिसंबर, 2022 तक चला। नेशनल मिनी मार्केट श्रृंखला, इंडोमारेट, जो इंडोनेशिया की सबसे बड़ी में से एक है, पर स्क्रीनिंग सीरीज को तकनीक और मीडिया कंपनियों के साथ-साथ इंटरसॉकर और जरुम के सुपर सॉकर ब्रांड दोनों द्वारा प्रायोजित किया गया था, और देश भर के 50 स्थानों में 20 नवंबर से 18 दिसंबर तक इसे चलाया गया।



गुडांग गरम के इंटरसॉकर और पार्टनर्स ने योग्याकार्ता के एक इवेंट सेंटर में विश्व कप स्क्रीनिंग की एक श्रृंखला प्रायोजित की। इस पोस्ट की कल्पना यह दर्शाती है कि युवाओं का स्वागत किया जाता है।

स्रोत: jnmbloc इंस्टाग्राम

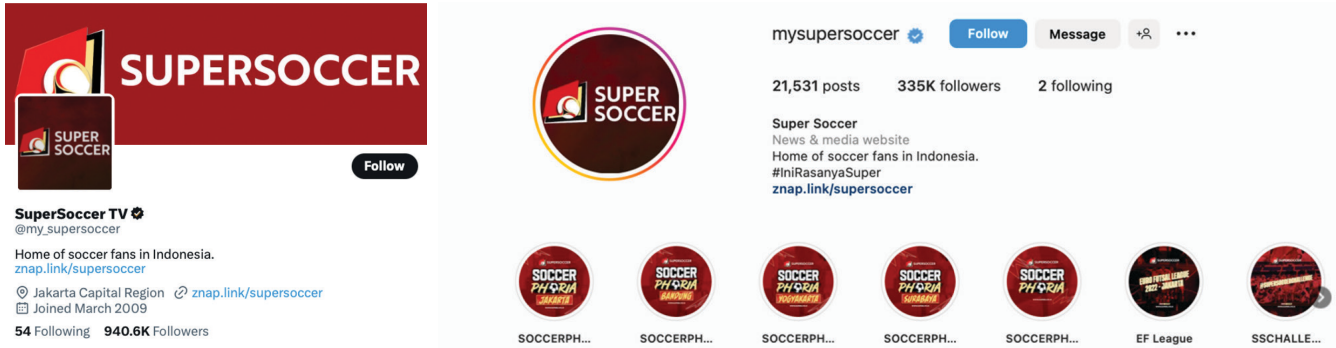


तंबाकू कंपनी से संबंधित ब्रांड और पार्टनर्स ने लोकप्रिय मिनी मार्केट चेन इंडोमारेट के 50 स्टोरों में विश्व कप देखने वाली पार्टियों को प्रायोजित किया।

स्रोत: इंडोमारेट इंस्टाग्राम

जरूम का सुपर सॉकर ब्रांड विश्व कप से पहले और उसके दौरान सबसे सक्रिय मार्केटर था। ब्रांड ने व्यक्तिगत रूप से "सॉकर-फोरिया" इवेंट्स की अपनी श्रृंखला का जमकर प्रचार किया, जो विशेष रूप से 2022 विश्व कप के लिए बनाए गए थे और चार प्रमुख शहरों में आयोजित किए गए थे।

विश्व कप के दौरान इंडोनेशिया में सबसे अधिक देखी जाने वाली डिजिटल तंबाकू मार्केटिंग जरूम के सुपर सॉकर ब्रांड से जुड़ी मार्केटिंग थी। यह ब्रांड वर्षों से सक्रिय है, यह "इंडोनेशिया में फुटबॉल प्रशंसकों का घर" के रूप में पहचान रखता है और अपनी गतिविधियों को बढ़ावा देता है, जिसमें सैकड़ों हजारों प्रशंसकों के लिए सोशल मीडिया पर फुटबॉल इवेंट्स को प्रायोजित करना और फुटबॉल से जुड़ी खबरों को साझा करना और हाइलाइट रील दिखाना शामिल है।



फरवरी 2023 तक, सुपर सॉकर ट्विटर अकाउंट के 940,600 फॉलोअर्स थे और इंस्टाग्राम अकाउंट के 335,000 फॉलोअर्स थे।

सुपर सॉकर ने विशेष रूप से 2022 विश्व कप के लिए "सॉकरफोरिया" इवेंट सीरीज और कैंपेन तैयार किया और अपने अकाउंट्स में इसका जोरदार प्रचार किया; हैशटैग #Soccerphoria का उपयोग करके प्रचार को नवंबर 2022 में शुरू किया गया। इवेंट सीरीज 26 नवंबर से 18 दिसंबर तक आयोजित की गई, इसमें संगीत कार्यक्रम, लाइव मुरल्स, बिक्री के लिए ब्रांडेड कपड़े और अन्य सामान, और चार प्रमुख शहरों यथा जकार्ता, सुरबाया, योग्याकार्ता और बांडुंग में लाइव ट्विटर पार्टियां शामिल हैं। इन आयोजनों में जरूम सीमित-संस्करण विश्व कप सिगरेट पैक प्रदर्शित किए गए, जिन्हें स्थानीय कलाकारों द्वारा डिजाइन किया गया था। सुपर सॉकर इंस्टाग्राम अकाउंट ने भी कलाकारों के वीडियो बनाकर उन्हें बनाने वाले पैक्स का प्रचार किया। देखने में आकर्षक सिगरेट पैक और उनके पीछे कलाकारों की प्रोफाइल के माध्यम से सॉकरफोरिया सीरीज में आर्ट बनाना, और युवा, उभरते कलाकारों को प्रदर्शित करने वाले कार्यक्रमों में लाइव मुरल्स और संगीत कार्यक्रम, संभवतः दर्शकों को खेल प्रशंसकों से परे उन लोगों विशेष रूप से युवाओं तक पहुंचने में मदद करते हैं जो संगीत और कला को पसंद करते हैं। इवेंट्स से पहले, सॉकरफोरिया इवेंट्स और सॉकरफोरिया गियर के टिकटों के लिए उपहार का प्रचार करने वाले पोस्ट थे। सॉकरफोरिया इवेंट्स को अन्य जरूम से जुड़े अकाउंट्स पर भी प्रचार किया गया था जो सुपर एडवेंचर, सुपर चैलेंज और सुपर म्यूजिक सहित सुपर सीरीज का हिस्सा हैं।



सीमित-संस्करण विश्व कप सिगरेट पैक का प्रचार सुपर सॉकर सोशल मीडिया अकाउंट्स और लाइव इवेंट्स में किया गया।

\*सुपर सॉकर जरूम की सुपर सीरीज का हिस्सा है, जो ब्रांड की एक श्रृंखला है जो संगीत, एडवेंचर्स जैसे उपभोक्ता हितों से संबंधित कंटेंट और इवेंट्स को प्रायोजित करती है।





इस वीडियो में उन कलाकारों में से एक को दिखाया गया है जिन्होंने जरूम सुपर सीमित-संस्करण विश्व कप सिगरेट पैक डिजाइन किया था। सबसे पहले, उन्हें इसे बनाने के लिए संघर्ष करते हुए दिखाया गया है, लेकिन एक सिगरेट जलाने के बाद उनमें अचानक ऊर्जा का एक क्लिएटिव विस्फोट होता है।

स्रोत: मायसुपरसॉकर इंस्टाग्राम

जरूम के सीमित-संस्करण विश्व कप सिगरेट पैक का प्रचार सॉकरफोरिया में किया गया।

स्रोत: मायसुपरसॉकर इंस्टाग्राम



सॉकरफोरिया इवेंट का प्रचार करने वाली पोस्ट को दूसरे सुपर अकाउंट में क्रॉस-पोस्ट किया गया था।

स्रोत: सुपरचैलेंज.आईडी इंस्टाग्राम



सॉकरफोरिया इवेंट्स में जैसन रंटी और डेनिला जैसे लोकप्रिय युवा गायकों का लाइव म्यूजिक दिखाया गया।

स्रोत: मायसुपरसॉकर और सुपरम्यूजिक\_आईडी

ऑनलाइन रिटेल मार्केट ने जरूम के सीमित संस्करण विश्व कप सिगरेट पैक का प्रचार किया।

जरूम के ऑनलाइन किराना स्टोर शोकेसमार्ट ने सीमित-संस्करण विश्व कप सिगरेट पैक (जिन्हें "सॉकर संस्करण पैक" भी कहा जाता है) थोक में बेचा; खरीदारों से आग्रह किया कि वे इन्हें जल्दी से खरीद लें क्योंकि ये केवल सीमित समय के लिए ही उपलब्ध हैं। "अनूठा" सीमित संस्करण पैकेजिंग को ऐसे पैकेजिंग प्रकार के रूप में पाया गया है जो उपभोक्ताओं के लिए काफी अधिक आकर्षक है,<sup>22</sup> और रंगीन ब्रांडेड पैकेजिंग धूम्रपान के प्रति युवाओं की ग्रहणशीलता को बढ़ाती है।<sup>23</sup>



जरूम का ऑनलाइन किराना स्टोर शोकेसमार्ट, सीमित संस्करण और संग्रह योग्य सिगरेट "सॉकर पैक" बेचता है।

स्रोत: शोकेसमार्ट इंस्टाग्राम

जरूम से जुड़े नॉन-फुटबॉल कम्प्युनिटी अकाउंट ने अपने विषय क्षेत्र से संबंधित विश्व कप का प्रचार किया।

TERM ने जरूम से जुड़े अकाउंट की एक अलग सीरीज का भी खुलासा किया है जो सामान्य रुचि के विभिन्न विषय क्षेत्रों (जैसे, स्कूटर, बैडमिंटन, फोटोग्राफी, इलेक्ट्रॉनिक संगीत) पर ध्यान केंद्रित करता है और इन क्षेत्रों से संबंधित लोगों, जो स्पष्ट रूप से विभिन्न जरूम सिगरेट ब्रांड से अलग ब्रांड को दर्शाते हैं, सहित कंटेंट और प्रायोजक इवेंट्स का प्रचार करता है। हमने इनमें से कई अकाउंट से विश्व कप से संबंधित मार्केटिंग के मामले देखे। इनमें कम्फर्ट जोन (जरूम के फोर्ट ब्रांड से जुड़ा हुआ), एक लाइफस्टाइल अकाउंट शामिल है जो कतर को एक गंतव्य के रूप में प्रचारित करता है और इसके लिए पानी के पाइप की एक प्रमुख तस्वीर का उपयोग किया गया था। कम्फर्ट जोन ने एक टॉक शो का वीडियो भी साझा किया, जिसमें मेहमानों को धूम्रपान करते और विश्व कप फेवरेट पर चर्चा करते हुए दिखाया गया। फोटोग्राफी पर केंद्रित अकाउंट LensA (जरूम के एलए लाइट्स ब्रांड से संबंधित), ने फुटबॉल के दिग्गज लियोनेल मेस्सी (अर्जेन्टीना) और क्रिस्टियानो रोनाल्डो (पुर्तगाल), जिनको इंस्टाग्राम से सबसे अधिक फॉलो किया जाता है,<sup>24</sup> की एक प्रसिद्ध तस्वीर को "फोटो के पीछे" देखने की पेशकश की। जरूम के सुपर ब्रांड से जुड़े अन्य अकाउंट्स ने भी अपने विषय क्षेत्र को विश्व कप से जोड़ा।



2022 विश्व कप के मेजबान कतर को पानी के पाइप की तस्वीरों के साथ एक गंतव्य के रूप में प्रचारित किया गया।

स्रोत: Comfortezone.id इंस्टाग्राम



मेहमान धूम्रपान करते हुए विश्व कप के संभावित विजेता पर चर्चा कर रहे हैं।

स्रोत: Comfortezone.id इंस्टाग्राम



2022 विश्व कप के समय इंस्टाग्राम पर दो सबसे अधिक फॉलो किए जाने वाले क्रिस्टियानो रोनाल्डो और लियोनेल मेस्सी की एक प्रसिद्ध संयुक्त तस्वीर पर जरूर से जुड़ा यह अकाउंट "फोटो के पीछे" देखने की पेशकश करता है।

स्रोत: लेसाकम्युनिटी इंस्टाग्राम

## वैश्विक ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांडों ने विश्व कप उत्पादों के विशेष संस्करण का प्रचार किया और उत्पाद उपहारों के साथ प्रतियोगिताओं की पेशकश की।

जीकवैप, एक लोकप्रिय वैश्विक ई-सिगरेट ब्रांड है और यह ब्रांड इंडोनेशिया में भी उपलब्ध है, इसे फुटबॉल के जरिये दर्शकों, विशेष रूप से युवाओं तक पहुँचने के लिए जाना जाता है। 2021 में, इसने फ्रांसीसी फुटबॉल दिग्गज पेरिस सेंट-जर्मेन के साथ साझेदारी की, जो लियोनेल मेस्सी की क्लब टीम भी है।<sup>25</sup> तब से ब्रांड ने कई को-ब्रांडेड ई-सिगरेट उत्पाद रिलीज किए हैं। 2022 विश्व कप से पहले ब्रांड ने अपनी वेनैक्स यू लाइन के भाग के रूप में विशेष संस्करण विश्व कप उत्पादों को रिलीज किया जिन्हें इंडोनेशिया के सोशल मीडिया पर प्रचारित किया गया था।<sup>12, 26</sup> ई-सिगरेट में प्रतियोगिता में भाग लेने वाले देशों के अलग-अलग झंडे दर्शाए गए थे। विश्व कप के दौरान इंडोनेशिया में ई-सिगरेट अकाउंट्स द्वारा उपयोग की जाने वाली एक अन्य सामान्य युक्ति में उत्पाद उपहारों के साथ प्रतियोगिताओं का आयोजन किया गया, जिसमें अक्सर मैचों के फाइनल स्कोर का अनुमान लगाने के लिए कहा जाता था। सोशल मीडिया प्रतियोगिताएं और उपहार, जिसमें अक्सर यूजर अकाउंट को फॉलो करते हैं और साथियों को टैग करते हैं, का उपयोग ब्रांड जुड़ाव, पहचान और लॉयल्टी को बढ़ावा देने के लिए किया जाता है।<sup>27</sup>



जीकवैप के सीमित संस्करण विश्व कप ई-सिगरेट का फेसबुक पर प्रचार किया गया।

स्रोत: जीकवैप इंडोनेशिया फेसबुक



ई-सिगरेट पुरस्कार जीतने के लिए, दर्शकों को इस उपहार के बारे में एक कहानी पोस्ट करने, geekvape.indonesia अकाउंट को फॉलो करने और फ्रांस बनाम मोरक्को मैच के विजेता का अनुमान लगाने वाले कमेंट्स में सीधे तीन दोस्तों का उल्लेख करने के लिए प्रोत्साहित किया गया।

स्रोत: geekvape.ind इंडोनेशिया इंस्टाग्राम



SMOK, एक वैश्विक ई-सिगरेट ब्रांड, उन लोगों के लिए एक उपहार पैक देने की योजना चलाता है जो अपनी पसंदीदा विश्व कप टीम के लिए वोट करते हैं। उपहार लोगों को SMOK वेबसाइट के एक पेज पर ले जाता है, जिसमें ब्रांड के ऑनलाइन स्टोर भी हैं।

स्रोत: smok\_indonesia इंस्टाग्राम



## पृष्ठभूमि:

भारत में अगर किसी खेल में तंबाकू के विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन अच्छी तरह से प्रलेखित किया गया है वो है क्रिकेट, जो इस देश का सबसे लोकप्रिय खेल है। उदाहरण के लिए, इंडियन प्रीमियर लीग के 2018 के सीज़न में, पान मसाला, जर्दा और गुटखा बेचने वाली स्मोकलैस तंबाकू कंपनियां प्रतियोगिता के लिए छठवीं सबसे बड़ी विज्ञापनदाता थीं।<sup>28</sup> 2020 के सीज़न पर किए गए अध्ययन के अनुसार, तंबाकू कंपनी-एक्सटेंडेड ब्रांड,\* शुद्ध प्लस 'नाइन हाइजीन एंड पर्सनल केयर और इंडियन टोबैको कंपनी लिमिटेड (आईटीसी लिमिटेड) के सनफीस्ट द्वारा दो टीमों को स्पॉसर किया गया था।<sup>29</sup> टूर्नामेंट के दौरान सनफीस्ट कुकीज़ के लिए एक विज्ञापन अभियान भी चलाया गया।

भारत में फुटबॉल में तम्बाकू मार्केटिंग के बारे में बहुत कम जानकारी है, जिसके लगभग 160 मिलियन प्रशंसक हैं।<sup>30</sup> 2018 के विश्व कप के दौरान, एक बीडी कंपनी ने "मेस्सी बीडी" नामक उत्पादों की एक श्रृंखला का प्रचार किया था, जिसकी पैकेजिंग पर मेस्सी थे, जो भारत में भी काफी लोकप्रिय हैं।<sup>31</sup> तम्बाकू उत्पादों के साथ मशहूर हस्तियों का जुड़ाव इनके उपयोग को ग्लैमराइज करने और प्रोत्साहित करने की एक जानी-मानी रणनीति है।<sup>31</sup>

## निष्कर्ष:

विश्व कप से जुड़े अधिकांश तम्बाकू मार्केटिंग मुख्य रूप से अल्ट्रा-प्रोसेस्ड फूड्स के लिए ब्रांड एक्सटेंशन के जरिये की गई थी, जिसे गैर-संचारी रोगों के लिए एक सुस्थापित जोखिम कारक माना जाता है ।

हमें भारत में 2022 विश्व कप से जुड़े तंबाकू उत्पाद ब्रांडों के लिए मार्केटिंग देखने को नहीं मिली, हालांकि, हमने तंबाकू कंपनी-एक्सटेंडेड ब्रांडों के लिए इस तरह मार्केटिंग देखी। इनमें से कई ब्रांड तेजी से बढ़ने वाली उपभोक्ता वस्तुएं विशेष रूप से अल्ट्रा-प्रोसेस्ड खाद्य पदार्थ थीं।

विश्व कप के संबंध में देखी गई मार्केटिंग अक्सर लियोनेल मेस्सी पर केंद्रित होती है, क्योंकि भारत में भी इनके प्रशंसक अच्छी खासी संख्या में मौजूद हैं। इस मामले में, विश्व कप मार्केटिंग मूवमेंट का लाभ उठाते हुए देखे गए अधिकांश अकाउंट अल्ट्रा-प्रोसेस्ड स्नैक फूड (और अपने स्नैक्स को बढ़ावा देने वाली एक सिनेमा श्रृंखला) के लिए थे। पोस्ट ने लोगों को खेलों के दौरान नाश्ता करने के लिए प्रोत्साहित किया। इसमें एक मीम शामिल है जिसमें लियोनेल मेस्सी और क्रिस्टियानो रोनाल्डो की शतरंज खेलने की एक प्रसिद्ध तस्वीर का उपयोग किया गया, जिसमें मूवी थियेटर स्नैक बाउल को डिजिटल रूप से जोड़ा गया था, साथ ही अन्य उत्पादों के साथ-साथ चिप्स और च्युइंग गम के लिए मीम प्रचार भी शामिल किए गए थे।

यह बड़े विश्व कप विज्ञापन रुझानों के अनुरूप है: हालांकि तम्बाकू मार्केटिंग पर कार्रवाई हुई है और इसके प्रसार में कमी आई है, अल्ट्रा-प्रो-सेस्ड फूड्स और शराब की मार्केटिंग खेल और इसके टूर्नामेंटों के माध्यम से जारी है।<sup>32</sup> उदाहरण के लिए, बडवाइजर और मैकडॉनल्ड्स 2022 के आयोजन के प्रमुख प्रायोजक थे, जबकि कोका-कोला एक ऑफिशल पार्टनर थी।<sup>33</sup> 2022 विश्व कप से पहले लॉन्च किए गए एक वायरल पेप्सी विज्ञापन में लियोनेल मेस्सी, पॉल पोग्बा और रोनाल्डिन्हो सहित फुटबॉल सितारों का इस्तेमाल पेप्सी पीने को फुटबॉल और फुटबॉल की महानता से जोड़ने के लिए किया गया था।<sup>34</sup> 2018 के विश्व कप पर एक अध्ययन में पाया गया कि यूके में, 13 मैचों में अल्कोहल और अल्ट्रा-प्रोसेस्ड फूड्स के लगभग 1,806 विज्ञापन दिखाए गए हुए, जिससे लगभग 7.5 बिलियन इंप्रेशन मिले।<sup>35</sup>



एक क्रिकेट स्टेडियम में पान मसाला के लिए सरोगेट विज्ञापनों की एक तस्वीर को भारत में TERM फेसबुक अकाउंट में सबमिट किया गया था। भारत में तम्बाकू मार्केटिंग के मामलों के TERM के शुरुआती प्रयासों के बारे में जानने लिए [यहां](#) क्लिक करें

\*कंपनी ब्रांड एक्सटेंशन वो होता है जिसमें तंबाकू कंपनी के ब्रांड, जैसे लोगो और ट्रेडमार्क का उपयोग गैर-तंबाकू उत्पादों और सेवाओं के लिए किया जाता है। कंपनी ब्रांड के साथ जुड़ाव को मजबूत करके, यह पद्धति तम्बाकू उत्पादों के साथ जुड़ाव और उनके सामान्यीकरण को बढ़ावा देती है।



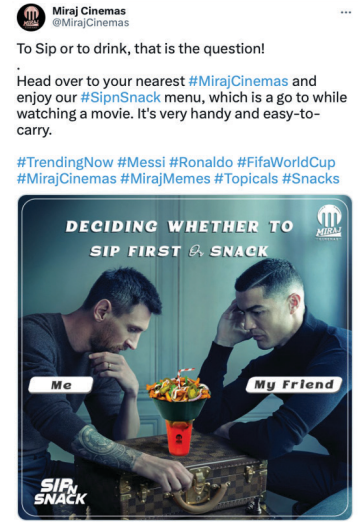
विंगो स्नैक्स की इस पोस्ट में अर्जेंटीना के नीले और सफेद रंगों का उपयोग किया गया है और यह मेस्सी के टाइटल GOAT (सर्वकालिक महान) के साथ यह दावा किया जाता है कि उनके चिप्स "ग्रेटेस्ट ऑफ ओल ट्रेन्ड्स" हैं। ऊपर बाईं ओर तंबाकू कंपनी ITC Ltd की ब्रांडिंग पर ध्यान दें।

स्रोत: विंगोस्नैक्स ट्विटर



यह पोस्ट चिंगल्स गम का प्रचार करने के लिए मेस्सी के नाम और प्रसिद्धि का लाभ उठाती है। ऊपर बाईं ओर धर्मपाल सत्यपाल समूह (डीएस समूह) के लोगो पर ध्यान दें, यह समूह स्मोकलेस तंबाकू का निर्माता है।

स्रोत: चिंगल्सगम्स ट्विटर



स्मोकलेस और स्मोकिंग तंबाकू के निर्माता मिराज गुप के मिराज सिनेमाज की यह पोस्ट फिफ्टियानो रोनाल्डो और लियोनेल मेस्सी की एक प्रसिद्ध संयुक्त तस्वीर को सिनेमा के नए स्नैक मेनू के विज्ञापन में बदल देती है।

स्रोत: मिराजसिनेमास ट्विटर



यह पोस्ट विश्व कप फाइनल के स्कोर की भविष्यवाणी करने वालों को पुरस्कार देती है। ऊपर दाईं ओर आईटीसी लिमिटेड के लोगो पर ध्यान दें।

स्रोत: सनफीस्ट\_चिप्पी इंस्टाग्राम

# मेक्सिको

## पृष्ठभूमि:

फुटबॉल, या fútbol, मेक्सिको में अब तक का सबसे लोकप्रिय खेल है। देश ने 1986 के विश्व कप की मेजबानी की थी, जो तम्बाकू प्रायोजक (आरजे रेनॉल्ड्स कैमल) के लिए तम्बाकू प्रायोजन पर प्रतिबंध लगाने से पहले का अंतिम विश्व कप था। राष्ट्रीय स्तर पर, मेक्सिको की राष्ट्रीय फुटबॉल लीग, लिगा एमएक्स में तंबाकू के विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन की अनुमति नहीं है। हालांकि, ई-सिगरेट सहित तंबाकू का प्रचार अभी भी मेक्सिको ग्रांड प्रिक्स जैसे फॉर्मूला 1 (F1) मोटर रेसिंग इवेंट्स में देखा जा सकता है। मेक्सिको में F1 प्रशंसकों की संख्या 45 मिलियन से अधिक है, जो दुनिया में सर्वाधिक में से एक है।<sup>36</sup> हाल ही में, मेक्सिको में ई-सिगरेट की लोकप्रियता बढ़ी है; एक राष्ट्रीय सर्वे के अनुसार, लगभग एक चौथाई प्रतिभागियों ने "उत्सवों, खेल आयोजनों और संगीत कार्यक्रमों" में ई-सिगरेट के विज्ञापन देखे जाने की सूचना दी।<sup>37</sup>

## निष्कर्ष:

ऑनलाइन रिटेल अकाउंट्स ने फुटबॉल खिलाड़ियों की तस्वीरों का उपयोग करके ई-सिगरेट का प्रचार किया और प्राइस प्रमोशन्स की पेशकश की।

TERM ने मार्केटिंग के ऐसे कई मामले देखे जिनमें ई-सिगरेट खुदरा विक्रेताओं और उत्पाद ब्रांडों द्वारा ई-सिगरेट का प्रचार करने के लिए विश्व कप और फुटबॉल का उपयोग किया गया था। इसमें मेक्सिको में मास्किंग डिस्पोजेबल ई-सिगरेट उत्पादों के ऑफिशल स्टोर से विश्व कप से जुड़े प्राइस प्रमोशन को बढ़ावा देने वाले कई पोस्ट शामिल थे, जो नवंबर की बिक्री के साथ भी समयबद्ध थे, इसे "एल बुएन फिन" - एक वार्षिक राष्ट्रव्यापी खरीदारी कार्यक्रम कहा जाता है। सामान्य ई-सिगरेट खुदरा विक्रेताओं के पोस्ट ने फुटबॉल खिलाड़ियों की तस्वीरों के साथ उत्पादों का प्रचार किया, जिसमें मेक्सिकन राष्ट्रीय टीम के गोलकीपर गुइलेर्मो ओचोआ शामिल हैं, जिनके पास ई-सिगरेट है और उनकी नाक से धुआं निकल रहा है। कैप्शन कहता है "वामोस मेक्सिको" ("लेट्स गो मेक्सिको"), इस प्रकार यह ई-सिगरेट को एक राष्ट्रीय नायक और राष्ट्रीय गौरव के साथ जोड़ता है। एक अन्य पोस्ट ई-सिगरेट के उपयोग को दोस्तों के बीच एक सामान्य रुचि के रूप में बढ़ावा देता है, ठीक वैसे ही जैसे फुटबॉल है। ई-सिगरेट को अक्सर समुदाय और सामुदायिक पहचान से जोड़कर प्रचारित किया जाता है।<sup>38</sup>



यह पोस्ट "बुएन फिन" और विश्व कप प्रचार को बढ़ावा देती है जहां दर्शकों को 6 के दाम पर 10 पीस मिल सकते हैं और #Mundial (#WorldCup) हैशटैग का उपयोग करते हैं।

स्रोत: मास्किंग हाई मेक्सिको फेसबुक



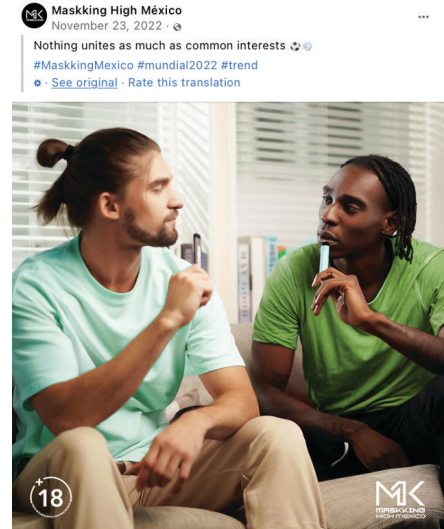
एक ई-सिगरेट रिटेलर द्वारा पोस्ट की गई यह डिजिटल रूप से परिवर्तित इमेज ई-सिगरेट को बढ़ावा देने के लिए मेक्सिकन राष्ट्रीय टीम के गोलकीपर गिलर्मो ओचोआ का उपयोग करती है। कैप्शन कहता है: इस विश्व कप में तृष्णा को खुद पर हावी मत होने दो, महान लोगों की तरह वैपिंग करके खुद को ब्रेक दें।

स्रोत: कैपिटल स्मोक एंड वेपर फेसबुक



एक ई-सिगरेट रिटेलर की यह पोस्ट डैश डिस्पोजेबल डिवाइस में उपलब्ध पफ की संख्या को बढ़ावा देने के लिए एक महिला फुटबॉल खिलाड़ी की तस्वीर का उपयोग करती है। "डैश" नाम से उत्पन्न एक्टिव इमेजरी पर ध्यान दें।

स्रोत: kapitalsmokeandvapor इंस्टाग्राम



यह पोस्ट लोगों को फुटबॉल के अपने साझा हितों और ई-सिगरेट का उपयोग करने के लिए एकजुट होने के लिए प्रोत्साहित करती है: यह #Mundial2022 (#WorldCup2022) हैशटैग का उपयोग करती है।

स्रोत: मास्किंग हाई मेक्सिको फेसबुक

## निष्कर्ष

विश्व कप में ही तंबाकू संलिप्तता और उपयोग पर प्रतिबंध लगाने के मामले में फीफा की मजबूत स्थिति के बावजूद, इंडोनेशिया - आगामी 2023 फीफा U-20 विश्व कप के मेजबान - जैसे देशों में तीसरे पक्ष अभी भी अनौपचारिक, संबंधित और युवा-उन्मुख तम्बाकू विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन कर रहे हैं। इसके अलावा, फुटबॉल टीमों के ई-सिगरेट प्रायोजन की बढ़ती प्रवृत्ति और उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए फुटबॉल का उपयोग चिंता का विषय है। अंत में, हालांकि विश्व कप से जुड़े तम्बाकू विज्ञापन पर प्रगति हुई है, तम्बाकू कंपनियों द्वारा निर्मित अन्य स्वास्थ्य-हानिकारक उत्पाद, जैसे अल्ट्रा-प्रोसेस्ड फूड्स, अस्वास्थ्यकर उत्पादों पर स्नैकिंग को प्रोत्साहित करने के लिए खेल और इसके सबसे बड़े आयोजनों का इस्तेमाल कर रहे हैं। विश्व कप जैसे बड़े आयोजनों के लिए डिजिटल निगरानी प्लेटफॉर्म इन पैटर्न की पहचान करने और उनका विश्लेषण करने में मदद करते हैं - सरकारों और पक्षसमर्थकों को ऐसी जानकारी से लैस करते हैं जिनका उपयोग वे तंबाकू के विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन को बेहतर ढंग से नियंत्रित करने के लिए कर सकते हैं।"

## कार्यप्रणाली

टर्म्को इन्फोर्समेंट रिपोर्टिंग मूवमेंट (TERM) एक डिजिटल मीडिया निगरानी प्रणाली है जो ऑनलाइन तम्बाकू मार्केटिंग पर तेज, गुणात्मक जानकारी प्रदान करती है। TERM का प्राथमिक उद्देश्य तम्बाकू मार्केटिंग के मामलों की पहचान करना है, जो एक ज्ञात सार्वजनिक स्वास्थ्य जोखिम है। TERM यह दावा या पहचानने का प्रयास नहीं करता है कि तम्बाकू मार्केटिंग के ये मामले स्थानीय या अंतरराष्ट्रीय कानूनों का उल्लंघन करते हैं।

यह रिपोर्ट 2022 फीफा विश्व कप से पहले, दौरान और बाद में मार्केटिंग ट्रेंड्स की पहचान करने के लिए 15 सितंबर, 2022 से 31 दिसंबर, 2022 तक सार्वजनिक रूप से उपलब्ध सोशल मीडिया पोस्ट से एकत्र की गई जानकारी का सार प्रस्तुत करती है। फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, यूट्यूब और टिकटॉक सहित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस द्वारा संचालित निगरानी टूल का उपयोग करके तम्बाकू मार्केटिंग के पोस्ट एकत्र किए गए थे। TERM टीम ने अतिरिक्त मार्केटिंग मामलों का पता लगाने के लिए इन पता लगाए सोशल मीडिया अकाउंट्स द्वारा उपयोग किए गए प्रासंगिक हैशटैग और लिंक्स की भी खोज की। डेटा कोडिंग को पहले स्वचालित ढंग से किया गया था और फिर वाइटल स्ट्रेटजीज के शोधकर्ताओं द्वारा एक सिद्धांत-संचालित कोडबुक की मदद से इसकी समीक्षा की गई। विश्लेषण अंग्रेजी, हिंदी, इंडोनेशियाई और स्पेनिश भाषा में उपलब्ध सामग्री तक ही सीमित था। विश्व कप आयोजन के लिए विशेष रूप से बनाए गए कुछ अकाउंट्स और पोस्ट को कुछ दिनों के बाद हटा दिया गया था इसलिए निगरानी प्लेटफॉर्म द्वारा इन्हें ट्रैक नहीं किया जा सका। इन "गायब पोस्ट" के परिणामस्वरूप मार्केटिंग के मामलों की संख्या कम हो सकती है।

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 जिंदगियाँ, हमारे परिवारों, समुदायों, हमारे परिवेश और हमारी सरकारों में बेहतर स्वास्थ्य को बढ़ावा दिया जाए।

## आंदोलन में शामिल हों



अधिक जानने के लिए जाएँ [termcommunity.com](https://termcommunity.com)  
या हमें फॉलो करें [@termcommunity](https://twitter.com/termcommunity) and  
[termcommunity](https://www.instagram.com/termcommunity)

## संदर्भ

- <sup>1</sup>विश्व स्वास्थ्य संगठन। तम्बाकू फैक्ट शीट [इंटरनेट]। अंतिम अपडेट की तिथि 24 मई 2022 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- <sup>2</sup>विश्व स्वास्थ्य संगठन। वैश्विक तंबाकू महामारी पर WHO की रिपोर्ट, 2008: द एमपावर पैकेज [इंटरनेट]। जिनेवा, विश्व स्वास्थ्य संगठन। यहां देखें: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43818/9789241596282\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43818/9789241596282_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <sup>3</sup>ब्लम ए। खेल में तम्बाकू: एक अंतहीन लत? टोब कंट्रोल। 1 फरवरी 2005;14(1):11
- <sup>4</sup>क्रॉम्पटन जेएल। तम्बाकू और शराब कंपनियों द्वारा खेल का प्रायोजन: मुद्दों की समीक्षा। जर्नल ऑफ स्पोर्ट्स एंड सोशल इश्यूज। 1993 दिसम्बर 1;17(3):148-67।
- <sup>5</sup>तंबाकू विज्ञापन के प्रभाव पर स्टैनफोर्ड शोध। संग्रह: फुटबॉल [इंटरनेट] [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://tobacco.stanford.edu/ecigs/sports/football/>
- <sup>6</sup>वैद्य एसजी, नाइक यूडी, वैद्य जेएस। तम्बाकू के साथ बच्चों के प्रयोग पर तम्बाकू कंपनियों द्वारा खेल प्रायोजन का प्रभाव। बीएमजे। 1996;313(7054):400।
- <sup>7</sup>प्रिटचर्ड, सी 1992, 'अगले साल तंबाकू प्रायोजन को अवश्य समाप्त किया जाना चाहिए', मार्केटिंग, वॉल्यूम। 97(20), पृ.18.
- <sup>8</sup>फीफा। फुटबॉल लैंडस्केप [इंटरनेट] [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/>
- <sup>9</sup>माक्वायर, के. तंबाकू दिग्गज ने विश्व कप विज्ञापनों पर लगे प्रतिबंध को नजरंदाज किया। द गार्जियन [इंटरनेट]। 23 मई 2002 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.theguardian.com/uk/2002/may/23/smoking.worldcupfootball2002>
- <sup>10</sup>बाथ विश्वविद्यालय। तम्बाकू युक्तियां: फुटबॉल प्रायोजन [इंटरनेट]। अंतिम अपडेट की तिथि 21 नवंबर 2022 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://tobaccotactics.org/wiki/football-sponsorship/>
- <sup>11</sup>फाउलर एस, भट्ट जे, ब्राउन एस, फ्लेमिंग एल, मायल एस, सिन्हा आई, एवं अन्य। खेल विज्ञापन में ई-सिगरेट कंपनी की युक्तियां। लैंसेट रेस्पिरेटरी मेडिसिन। 1 जुलाई 2022;10(7):634-6।
- <sup>12</sup>डेनिस, ओ. पीएसजी और गीकवैप स्ट्राइक ब्रेकथ्रू स्पॉन्सरशिप डील। Vaping.com [इंटरनेट]। 18 जनवरी 2023 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://vaping.com/blog/news/psg-and-geekvape-strike-breakthrough-sponsorship-deal>
- <sup>13</sup>असुंता एम. बैट द्वारा तंबाकू मुक्त विश्व कप नीति का उल्लंघन किया। टोब कंट्रोल। 1 सितंबर 2002 ;11(3):277।
- <sup>14</sup>विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्ल्यूएचओ) और फेडरेशन इंटरनेशनल डी फुटबॉल एसोसिएशन (फीफा) के बीच सहयोग जापान। [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.essentialaction.org/tobacco/aofm/0205/FIFA-WHOTobaccoFreeAgreement.pdf>
- <sup>15</sup>विश्व स्वास्थ्य संगठन। फीफा विश्व कप कतर 2022 [इंटरनेट] में तम्बाकू मुक्त स्थानों का मजबूत विनियमन। 13 नवंबर 2022 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/strengthened-regulation-of-tobacco-free-venues-at-fifa-world-cup-qatar-2022>



- <sup>16</sup>रेनॉल्ड्स सी। इंडोनेशिया में तंबाकू विज्ञापन: "सफलता के लिए परिभाषित विशेषताएं।" टोब कंट्रोल। 1 मार्च 1999;8(1):85।
- <sup>17</sup>सियाहया आईए, स्मट्स टी. स्पोर्ट सीएसआर एक छिपी हुई मार्केटिंग कार्यनीति के रूप में? एक इंडोनेशियाई तंबाकू कंपनी जरूम का एक अध्ययन। समाज में खेल। 2 सितंबर 2021 ;24(9):1609-32।
- <sup>18</sup>नुगरोहो, बी टी. लीगा इंडोनेशिया स्पॉन्सर डारी डुलु, हिंग्गा किनी, माना यांग पालिंग बर्कसन? बाका सलेंगकपनया। इंडो स्पोर्ट [इंटरनेट]। 11 मई 2019 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.indosport.com/sepakbola/20190511/sponsor-liga-indonesia-dari-dulu-hingga-kini-mana-yang-lebih-berkesan>
- <sup>19</sup>गुप जेरुम। गुप जेरुम बेली कोमो 1907 यांग बकल जदी 'रुमाह' गरुड सेलेक्ट। Kompas.com [इंटरनेट]। 18 अक्टूबर 2019 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://web.archive.org/web/20220311204449/https://headtopics.com/id/grup-djarum-beli-como-1907-yang-bakal-jadi-rumah-garuda-select-9009939>
- <sup>20</sup>असुंता, एम। समाचार विश्लेषण: इंडोनेशिया: विश्व कप डेजा वु। तंबाकू नियंत्रण 2010;19:263-266।
- <sup>21</sup>बंद करों। विश्व कप से बाहर, अभी भी प्रशंसकों तक पहुंचने की कोशिश करती तंबाकू इंडस्ट्री। तंबाकू का पर्दाफाश [इंटरनेट]। 21 नवंबर 2022 [7 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://exposetobacco.org/news/tobacco-sponsorships-reach-world-cup-fans/>
- <sup>22</sup>गैलोपेल-मोरवन के, मूडी सी, हैमंड डी, एकर एफ, बेगिनाट ई, मार्टिनेट वाई। फ्रांस में सिगरेट पैक डिजाइन के प्रति उपभोक्ताओं की धारणा: नियमित, सीमित संस्करण और सादे पैकेजिंग की तुलना। टोब कंट्रोल। 1 सितंबर 2012;21(5):502।
- <sup>23</sup>फोर्ड ए, मैककिटोश एएम, मूडी सी, रिचर्डसन एस, हेस्टिंग्स जी सिगरेट पैक डिजाइन और किशोर धूम्रपान की ग्रहणशीलता: एक क्रॉस-सेक्शनल सर्वे। बीएमजे ओपन। 1 सितम्बर 2013 ;3(9):e003282.
- <sup>24</sup>स्टेटिस्टा। जनवरी 2023 तक दुनिया भर में सबसे अधिक फॉलोअर्स वाले इंस्टाग्राम अकाउंट। स्टेटिस्टा [इंटरनेट]। 24 जनवरी 2023 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत] यहां देखें: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- <sup>25</sup>जीकवेप और पेरिस सेंट-जर्मेन ने ऑफिसियल पार्टनरशिप की घोषणा की। पेरिस सेंट-जर्मेन [इंटरनेट] 23 जुलाई 2021 [8 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://en.psg.fr/teams/club/content/geekvape-and-paris-saint-germain-announce-official-partnership>
- <sup>26</sup>जीकवेप। अब सब है। यू के लिए वेनाक्स - फुटबॉल विशेष संस्करण में जीकवेप का नया पॉड सिस्टम। जीकवेप [इंटरनेट] [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.geekvape.com/blog/new-pod-system.html>
- <sup>27</sup>स्मिथ, ए. सोशल मीडिया उपहार के आइडियाज और 2022 के लिए प्रतियोगिता उदाहरण। स्प्राउट सोशल [इंटरनेट]। 21 जुलाई 2022 [8 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-contests/>
- <sup>28</sup>ब्रांडकास्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल इंडिया। विगत वर्षों में आईपीएल। थिंक न्यूजलेटर [इंटरनेट]। 2018 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.barcindia.co.in/newsletter/ipl-over-the-years.pdf>
- <sup>29</sup>कपूर एस, लाल पी, यादव ए. इंडियन प्रीमियर लीग 2020 में अप्रत्यक्ष तंबाकू विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन: भारतीय क्रिकेट में तंबाकू इंडस्ट्री की लगातार उपस्थिति। इंडियन जर्नल ऑफ ट्यूबरक्यूलोसिस। 1 जनवरी 2021;68:S7-13।
- <sup>30</sup>अरुण, एस. भारत के बढ़ते खेल पर्यटन बाजार का फुटबॉल पर प्रभाव। अलजजीरा [इंटरनेट]। 12 सितंबर 2022 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.aljazeera.com/sports/2022/9/12/qatar-2022-to-benefit-from-indias-growing-sports-tourism-market>
- <sup>31</sup>वैलिंग, के. भारत में बीडी ब्रांडिंग की "मेस्सी" समस्या। बीएमजे तंबाकू नियंत्रण [इंटरनेट]। 16 जून 2019 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://blogs.bmj.com/tc/2019/06/16/1399/>
- <sup>32</sup>आयरलैंड आर, बून सी, रिथ जी, फिल्पोट एम, कैपवेल एस, बॉयलैंड ई, एवं अन्य। स्वास्थ्य के वाणिज्यिक निर्धारक: खेल आयोजनों के दौरान शराब और अस्वास्थ्यकर खाद्य पदार्थों का विज्ञापन। विश्व स्वास्थ्य संगठन का बुलेटिन। 1 अप्रैल 2019;97(4):290-5।
- <sup>33</sup>गिरीश। फीफा विश्व कप 2022 के प्रायोजकों की सूची। फीफा विश्व कप समाचार [इंटरनेट]। 9 दिसंबर 2022 [1 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.fifaworldcupnews.com/fifa-world-cup-2022-sponsors-list/>
- <sup>34</sup>कतर विश्व कप से पहले नए अभियान के लिए पेप्सी के ट्रेलर में राशिद, ए. लियोनेल मेस्सी, पॉल पोग्बा और ब्राजील के दिग्गज रोनाल्डिन्हो तीनों स्टार शामिल हुए। डेली मेल [इंटरनेट]। 6 अक्टूबर 2022 [14 फरवरी 2023 को उद्धृत]। यहां देखें: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-11287457/Lionel-Messi-joined-Paul-Pogba-Brazilian-legend-Ronaldinho-trio-star-Pepsi-trailer.html>
- <sup>35</sup>अल्फयाद के, मुरे आरएल, ब्रिटन जे, बार्कर एबी। 2018 फीफा विश्व कप के दौरान शराब और जंक फूड के विज्ञापन से आबादी को खतरा: सार्वजनिक स्वास्थ्य के लिए निहितार्थ। बीएमजे पब्लिक हेल्थ। 6 मई 2022;22(1):908।
- <sup>36</sup>वाइटल स्ट्रेटजीज। ड्राइविंग एडिक्शन: F1 और तंबाकू विज्ञापन। न्यूयॉर्क, एनवाई। जुलाई 2020
- <sup>37</sup>जवाला-आर्किनीगा एल, लोजानो पी, कोलाथ-कट्टानो सी, गुतिरेज-टोरेस डीएस, अरिलो-सैंटिलन ई, बैरिण्टोस-गुतिरेज आई, एवं अन्य। माध्यमिक स्कूल में वर्तमान उपयोगकर्ताओं के बीच ई-सिगरेट उपयोग आवृत्ति और प्रेरणाएँ। ड्रग्स और शराब पर निर्भरता। 1 नवंबर 2019 ;204:107585।
- <sup>38</sup>लाएस्टेडियस एलआई, वाहल एमएम, चो वाई। #Vapelife: इंस्टाग्राम पर इलेक्ट्रॉनिक सिगरेट के उपयोग और प्रचार का एक अन्वेषणात्मक अध्ययन। पदार्थों का दुरुपयोग। 2016;51(12):1669-1673। डीओई:10.1080/10826084.2016.1188958

परिशिष्ट 1: 2022 फीफा विश्व कप के दौरान तंबाकू मार्केटिंग से जुड़ी कंपनियों और उत्पाद ब्रांड

मार्केटिंग से जुड़ी कंपनी	उत्पाद ब्रांड / व्यवसाय	तंबाकू उत्पाद की प्रत्यक्ष मार्केटिंग	संख्या	%
<b>भारत</b>			<b>21</b>	<b>6%</b>
बिफ बार	बिफ बार ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	1	0.3%
डीएस समूह	डीएस ग्रुप ब्रांड विस्तार उत्पाद: चिंगल्स	नहीं	3	1%
आईटीसी लिमिटेड	आईटीसी लिमिटेड ब्रांड विस्तार उत्पाद: क्लासमेट, निमवॉश वेजिटेबल एंड फ्रूट वॉश, बिगो स्नैक्स, मास्टर शेफ, सनफीस्ट चिप्पी	नहीं	14	4%
मिराज समूह	मिराज ग्रुप ब्रांड विस्तार उत्पाद: मिराज सिनेमाज	नहीं	3	1%
<b>इंडोनेशिया</b>			<b>325</b>	<b>92%</b>
जरूम पीटी	जरूम ऑनलाइन किराने की दुकान: शोकेसमार्ट	हां	7	2%
जीकवेप टेक्नोलॉजी कंपनी लिमिटेड	जीकवेप ई-सिगरेट प्रोडक्ट ब्रांड	हां	8	2%
UPODS इंडोनेशिया	UPODS ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	3	1%
शेन्जेन आईवीपीएस टेक्नोलॉजी कंपनी लिमिटेड	SMOK ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	2	1%
शेन्जेन आईवीपीएस टेक्नोलॉजी कंपनी लिमिटेड	UWELL ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	2	1%
ICCPP	VOOPOO ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	1	0%
Oxva इंडोनेशिया	Oxva ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	1	0%
जरूम पीटी	जरूम सिगरेट उत्पाद : सुपर, एमएलडी, फोर्ट, एलए लाइट्स, कोकलाट, ब्लैक, एलए आइस	नहीं	270	76%
जरूम पीटी	नाइस स्पेस.पीएस, एक वीडियो गेम स्टोर। जरूम द्वारा सह-प्रायोजित विश्व कप लाइव व्यूविंग इंडोमार्ट, एक सुपरमार्केट चेन। जरूम द्वारा सह-प्रायोजित विश्व कप लाइव व्यूविंग पार्टी नहीं पाइरेट्स ऑफ यंग, एक सूचना पोर्टल, जो जरूम द्वारा सह-प्रायोजित लाइव इवेंट्स को साझा करता है हालो बोगोर, एक सूचना पोर्टल, जो जरूम द्वारा सह-प्रायोजित लाइव इवेंट्स को साझा करता है	नहीं	10	3%
गुडंग गरम पीटी	गुडंग गरम सिगरेट उत्पाद: इंटर	नहीं	18	5%
गुडंग गरम पीटी	JNMBloc, एक इवेंट स्पेस। गुडंग गरम द्वारा सह-प्रायोजित विश्व कप लाइव व्यूविंग पार्टी	नहीं	3	1%
<b>मेक्सिको</b>			<b>8</b>	<b>2%</b>
मास्किंग टेक्नोलॉजी कं, लिमिटेड	मास्किंग ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	4	1.1%
कैपिटल स्मोक एंड वेपर रिटेलर	Ivg ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड कैश ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड	हां	4	1.1%