

阻學界研究 保最後防線

英國煙草商 反擊戰

早前，Facebook涉嫌公開用戶資料並把資料轉賣給私人機構，用戶私隱被公開，人人自危。Facebook是一個社交網絡平台，由私人公司經營，資料外竊似乎是無法避免的事情，然而政府、學術機構的「機密」資料可能亦難逃劫數，被私人公司用作商業用途。最近英國傳媒披露，全球最大的煙草公司——菲利普莫里斯集團（Philip Morris International）正嘗試用各種方法從英國一所大學中取得其對於青少年吸煙的相關研究，保障其在最新的香煙管制法案中有絕對的優勢。香煙公司並非第一次以這種方式謀取機密資料，早前它亦曾設法向英國衛生署取得其與政府官員和研究人員討論新吸煙政策的會議資料。究竟將煙草公司迫得狗急跳牆的原因是甚麼？立法控制煙草宣傳真的能降低吸煙比率嗎？

■文：香港文匯報記者 伍麗微 圖：網絡圖片

矛頭直指研究機構

新法案將嚴重影響煙草集團的利潤，香煙包裝將受到管制，走向簡約、統一的模式，公司不能透過包裝突顯其品牌特色，預計會流失大量客源。菲利普莫里斯集團利用「資訊自由」法案（Freedom of Information Law），向英國斯德靈大學（Stirling University）研究所索取青少年吸煙研究報告。2009年，菲利普莫里斯集團首次透過倫敦的律師事務所以匿名方式向研究所索取資料，但資訊專員拒絕其要求，因為律師事務所不能公開當事人的名字。其後集團以其他名義提出另兩項要求，要求斯德靈大學的社會市場推廣研究所提交原始的研究資料，內容涉及兒童及成人對吸煙的認知、態度與行為。研究人員指出：「這些是機密資料，涉及青少年對煙草推廣的看法，我們在進行研究的時候曾向孩子保證只有真正的研究者才可獲取他們的資料。煙草公司不可能做這種研究，所以他們才想從我們這裡取得所有資料。」對此，集團卻宣稱它沒有尋求個人資訊，根據「資訊自由」法案，個人私隱不應該被公開，因此集團只是希望得到相關資料去了解人們對煙草包裝的態度，而這些資料是不記名的。

菲利普莫里斯集團為求目的所使的手段亦叫人不敢恭維，研究人員表示他們曾收到惡意的電郵及一連串匿名電話，沒有證據顯示與香煙集團有直接的關係，卻可以肯定是支持吸煙的人所為。每當研究員在支持吸煙的網站發表博客文章後，便會收到匿名電話，大概是「繼續拿錢吧」、「你以為是誰，竟敢干預別人的生活」之類的話。斯德靈大學的社會市場推廣研究所只有15個全職研究員，每年以65萬英鎊預算進行研究，而菲利普莫里斯集團則有78,000個員工，每年有27億英鎊，無論是員工人數或可動用資金，兩者天差地別，很難讓人相信煙草集團沒有以大欺小。

公開文件早有前科

除了學術機構，香煙公司亦將矛頭動到政府機構上。早前，菲利普莫里斯集團利用「資訊自由」法向衛生署索取政府關於「煙草管制」的資料。衛生署一直被捲入煙草公司與政府的抗爭中，包括世界第三大煙草商，日煙國際集團（Japan Tobacco International），旗下有金邊臣（Benson & Hedges）、駱駝（Camel）等知名品牌。這間公司的要求與菲利普莫里斯相仿，要求得到所有關於「煙草管制」的訊息，及相關部門和其他組織如英



機密文件不應隨便公開。

國菸害防制研究中心、英國癌症研究協會、英國心臟基金會等關於吸煙與健康的資料。2009年，衛生署拒絕向煙草公司提供與官員、癌病專家、海外政府代表一起商討關於限制煙草包裝的內容，然而資訊專員沒有顧及會議的私密性，要求衛生署發放文件。

另一邊廂，煙草公司可以透過法案閱覽政府的信息，但煙草行業卻不受法律所限，因為他們是商業公司，信息屬私人所有，不能將商業秘密公開。很多人不滿這種保護機制，除非法庭強制煙草公司公開資料，否則很難從那邊取得信息。這種單向性的索取令人感到憂慮，政府部門公開資料的同時煙草公司並沒有以相對的誠意及透明度。「資訊自由」法案保障了煙草公司的權益，同時亦縱容煙草商得寸進尺。

學界憂慮不無原因

研究人員堅拒與煙草公司分享研究成果，一旦公開資料，後果不堪設想。煙草公司謀取資料不是為了幫助兒童擺脫吸煙所帶來的健康問題，亦不關注年輕吸煙者的市場佔有率，它們只為了自己。公開資料不但影響人們對研究機構的信任，更影響未來的研究方向。斯德靈大學研究英國11至16歲兒童的吸煙習慣，試圖透過研究去解釋為何85%成人吸煙者在孩童時代已開始吸煙。研究所每年訪問1,000至2,000名年輕人，直至現時為止建立了強大的資料庫，從而分析年輕人對於煙草市場、包裝的態度。這些被訪的孩子很敏感，不想讓父母知道其想法。

斯德靈大學是英國菸害防制研究中心的聯網學校之一，與其他八間大學合作，是英國首屈一指的吸煙研究中心，它的研究資金源自衛生署，公開研究成果的代價將是失去資金贊助及失去聯盟學校的支持，其他學校將不會再與它合作。學界最大的憂慮還是煙草公司的態度，害怕將其研究成果

用於與其原則相反的目的上。

限制包裝是否可行？

在英國，降低吸煙人口的比例似乎只有立法限制煙草商一途，但限制煙草公司宣傳或改變其包裝是否是最佳的方法，抑或只是治標不治本？香港統計處的資料顯示，15歲以上的吸煙人口比例由1982年的23.3%下降至11.1%，創30年來新低。東華三院戒煙綜合服務中心主任表示，要預防青少年吸煙，家長及老師功不可沒。香港一直致力推動禁煙活動，與社區組織合作，加強戒煙服務和健康推廣活動。而衛生署亦在8月初推出戒煙的智能手機程式，透過互聯網向朋友分享戒煙貼士，提供多元化途徑讓吸煙者意識到吸煙對身體的傷害。要降低吸煙率並非只有立法管制，而吸煙亦不只是煙草公司的責任，限制煙草包裝固然使煙草的吸引力下降，但對於學童來說他們對煙草有正確的認知似乎更重要。

香煙公司與政府對「煙草管制」各持己見，雖然吸煙影響健康，但政府過分擠壓煙草商無疑令其反彈更大。煙草公司無所不用其極地從各個渠道取得資訊，也反映出「資訊自由」法案的不足之處，法案似乎未能全面保障不同團體的利益，政府有必要好好拿捏，避免透露更多資訊，而學術機構亦應把好關口，即使沒有涉及個人私隱，但年輕人願意接受訪問也是基於對研究人員的信任，可不要辜負了大家的信任。與其互相指責，不如把握機會好好建立一個無煙王國。



有人說吸煙能放鬆情緒，但卻賠了健康。



煙草品牌簡史

20世紀初，煙草標誌開始滲透大眾意識，1942年，由雷蒙德·洛威（Raymond Loewy，亦是可口可樂商標的設計者）設計的好彩（Lucky Strike）包裝正式發行。煙草商開始利用廣告去推銷其品牌，例如找明星代言、設計口號等，務求增添產品的曝光率。50年代初，男性陷入煙草浪潮，各自有其擁護的品牌，1954年，李奧貝納（Leo Burnett）以牛仔圖像推廣過濾香煙，後來牛仔成為萬寶路品牌的指標。隨後，煙草公司開始開拓女性市場，1968年，菲利普莫里斯集團公佈「一根屬於女人的香煙」的大規模宣傳活動，使香煙成為女性解放的標誌。同時，煙草公司亦開始贊助體育、文化活動，在棒球及飛鏢比賽進行時將免費香煙拋向球員。一級方程式賽車中，賽車的外觀及團隊的制服皆取決於贊助的煙草品牌。1968年的摩洛哥大獎賽，蓮花車隊（Team Lotus）是第一隊以金葉（Gold Leaf Logo）作為其標誌的車隊，其他運動亦迅速加入此行列。邁凱輪賽車以萬寶路的紅、白色作為賽車的顏色超過20年，喬丹車在1996年接受金邊臣贊助後將其車色改成黃色，直至2007年，法拉利一直沿用萬寶路標誌，由此可知煙草品牌的影響力。在英國，1971年首次在煙盒上出現健康標語，1986年開始禁止香煙廣告在電視上播出，2002年香煙管制法開始生效，禁止煙草品牌作任何形式的推廣。2003年起，所有香煙包裝必須印上健康告示。



女性吸煙，是魅力還是放縱呢？

立法管制煙草商據理力爭

在英國，立法管制煙草包裝備受爭議，政府與煙草集團各執己見，政府希望透過立法統一香煙的包裝，以簡樸、沒有標誌的外觀為主，而煙草集團則揚言不會放任簡約包裝的研究通過。過去幾年，煙草宣傳一直受壓制，不能透過電視、廣告牌、雜誌及體育活動宣傳其品牌，2012年開始，香煙公司的宣傳途徑只剩下商店展示，不少品牌逐漸將注意力放在香煙包裝上，以包裝吸引年輕人及非吸煙者的注意。煙草公司在立法管制包裝一事上尚處於上風，但如果法律通過的話，包裝上的顏色、圖案、商標將受到限制，買家不能透過包裝去分辨各個品牌。然而研究顯示，煙草包裝是一個重要的因素導致青少年吸煙，健康學家表示限制品牌包裝可以避免更多年輕人沉醉於吸煙中。立法統一煙盒的形狀及設計，以簡約、陰沉的暗色為主，連品牌名稱也只能以簡單的字形表示出來。著名香煙品牌萬寶路便是以其紅色的山形設計聞名於世，配上兩隻單峰駱駝，形象十分鮮明，倘若統一設計，年輕人會覺得過氣、沉悶，失去大量客源。香煙公司的員工亦指出：「香煙是少數會隨身攜帶的物件，亦是唯一一樣你會從口袋裡拿出十多次並讓人看見的東西。」菲利普莫里斯集團因此對斯德靈大學的研究所施壓，盼望得到科學數據以阻止立法通過，並指出他們沒有興趣去吸引新的客源，只希望可以誘使現時的吸煙者轉換香煙品牌。

簡約的包裝，讓人看不出有何特色。

