

烟草广告、促销和赞助 基本事实

广告影响烟草使用

烟草业每年斥资数十亿美元用于推销其产品²。烟草业将广告、促销和赞助策略结合起来，直接影响烟草使用和人们对烟草的态度。烟草广告、促销和赞助：

- 将烟草使用宣传为合乎习惯、富有魅力的行为。
- 具有欺骗性和误导性。
- 削弱公共卫生宣传活动。
- 目标针对特殊人群，例如女性、青少年和少数群体。
- 通过以下方式提高烟草消费量^{3,4,5}：
 - 吸引新的烟草使用者。
 - 提高现在吸烟者的消费量。
 - 降低吸烟者的戒烟意愿。
 - 鼓励过去吸烟者再次开始吸烟。

烟草业试图通过为其产品做广告，营造一种氛围，即：烟草使用是一种常见的、具有社会可接受性的行为，并且弱化关于烟草健康后果的警告⁶。

全面禁令减少烟草使用

全面禁令禁止烟草业使用所有营销策略，对于所有收入阶层和教育水平的人，全面禁令都能够减少烟草使用⁷。部分广告禁令的效果较小，其中部分原因在于，烟草业将其营销活动转移至不受限制、没有全面禁令的渠道。

- 针对22个发达国家的一项研究发现，全面禁令能够降低6.3%的烟草消费量⁸。
- 针对102个国家的一项研究表明，实施全面禁令的国家中，消费量降低了近9%；相比之下，实施部分禁令的国家中，消费量仅降低1%⁹。
- 针对30个发展中国家的一项研究发现，部分禁令有助于降低13.6%的人均消费量；比较而言，实施全面禁令的国家中，人均消费量降低了23.5%¹⁰。

“要卖出一种会杀死一半使用者的产品，这需要何等高明的营销头脑啊！烟草产品制造商是这个世界上最了不起的营销专家之一，在绕过旨在遏止烟草使用的烟草广告、促销和赞助禁令方面，他们越来越张狂。”

——世界卫生组织MPOWER报告，2008年¹



移动卷烟烟盒广告，摩尔多瓦



烟草户外广告牌，印度

烟草广告、促销和赞助：基本事实

世界卫生组织《烟草控制框架公约》（《公约》）要求实施全面禁令

《公约》这一世界上第一部全球公共卫生条约构建了一个政策框架，旨在减少烟草的毁灭性健康、经济和社会影响¹²。《公约》第13条要求各缔约方在批准《公约》五年内实施并推行全面烟草广告、促销和赞助禁令¹³。

《公约》将烟草广告和促销定义为“任何形式的商业性宣传、推介或活动，其目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用”¹⁴。实例包括：

- 电视、广播、印刷品和户外广告。
- 销售点广告。
- 与零售商达成各种关于产品摆放、促销和折扣的销售和/或分销安排。
- 产品包装。
- 互联网广告。
- 在非烟草制品、活动或事件中使用烟草品牌名称、标识或可视品牌识别。
- 在娱乐传媒中渗入烟草制品或烟草使用。

《公约》将赞助定义为“目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用的、对任何事件、活动或个人的任何形式的捐助”¹⁵。实例包括：

- 体育。
- 文化活动。
- 音乐会。
- 学校活动。
- 企业社会责任活动，例如预防青少年吸烟倡议活动以及向公共和私人机构进行慈善捐助。



Shag卷烟广告，南非



云丝顿（Winston）演唱会，菲律宾



篮球赞助，印度尼西亚

烟草广告、促销和赞助：基本事实

全面禁令的组成部分

关于全面烟草广告、促销和赞助禁令的立法必须：

- 全面而且适用于所有直接和间接营销和促销策略^{16,17,18}。因其宪法限制而不能采取全面禁令和政策的国家最低限度应该要求在所有形式广告、促销和赞助中使用健康警告，并且禁止所有形式的虚假、误导性或欺骗性广告¹⁹。
- 明文规定适用于所有形式的广告、促销和赞助²⁰。如果立法中包括实例，应该明确指出，提供这些实例仅供解释说明之用，并非意在以任何方式限定全面禁令。
- 定期评述、定期修订，以应对烟草业制定的新营销策略²¹。
- 适用于从事或参与烟草广告、促销和赞助活动的所有实体，例如媒体和广告公司。
- 适用于源自本国境内的跨国界广告、促销和赞助²²。
- 包含明确的执法机制，保证法律得到有效实施²³。

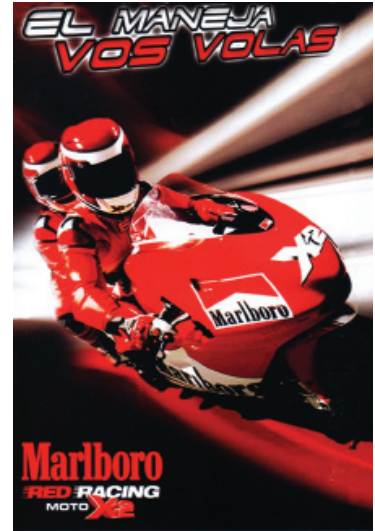
全面禁令的全球进展

各国有限制有害产品的营销，以保护公众健康^{24,25}。禁止或限制烟草广告、促销和赞助的国家包括：

- 所有欧洲联盟国家²⁶
- 澳大利亚²⁷
- 新西兰²⁸
- 南非²⁹
- 泰国³⁰

关键信息

- 烟草广告、促销和赞助鼓励人们（尤其是青少年）使用烟草，鼓励烟草使用者使用更多烟草，降低烟草使用者的戒烟意愿，并鼓励戒烟者复吸。
- 全面广告、促销和赞助禁令能够降低烟草使用；部分禁令对烟草消费的作用较小，或不起作用。
- 《公约》要求，作为一套有效的烟草控制政策的组成部分，各缔约方在批准《公约》五年内实施全面烟草广告、促销和赞助禁令。



摩托车越野赛赞助，阿根廷



音乐会户外广告牌，印度尼西亚

烟草广告、促销和赞助：基本事实

参考文献

- 1 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 36.
- 2 Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Available from: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
- 3 WHO MPOWER, 2008, p 36.
- 4 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100.
- 5 Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 6 U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 7 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 37.
- 8 Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- 9 Saffer H, 2000.
- 10 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.
- 11 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 12 Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5.
- 13 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31
- 14 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 15 WHO, 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 16 WHO, 2008.
- 17 WHO. Tobacco Free Initiative: Building blocks for tobacco control: a handbook. Geneva: World Health Organization; 2004. Available from: <http://www.who.int/entity/tobacco/resources/publications/general/HANDBOOK%20Lowres%20with%20cover.pdf>
- 18 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000;19(6):1117-1137.
- 19 Framework Convention Alliance. "Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship." Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 20 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html. Framework Convention Alliance. "Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship." Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 21 WHO, 2008, p 38.
- 22 Framework Convention Alliance for Tobacco Control. *A Guide to Domestic Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)*. Washington, DC: The Framework Convention Alliance for Tobacco Control; 2006 Jan.
- 23 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 52.
- 24 ASH UK. Tobacco Advertising: Banning tobacco promotion, ethical and civil liberties issues. London: Action on Smoking and Health UK; 1997. Available from: http://newash.org.uk/files/documents/ASH_168.pdf.
- 25 Joossens, L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? [monograph on the Internet]. Geneva: International Union Against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 26 Europa.com. Questions and Answers on Tobacco Advertising, 2005. Available from: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/274&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>
- 27 Action on Smoking and Health Australia. 2008. Available from: http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources_tobacco_legislation.htm
- 28 Action on Smoking and Health New Zealand. 2008. Available from: <http://www.ash.org.nz/>.
- 29 South Africa Department of Health. 1999. Available from: <http://www.doh.gov.za/docs/legislation-f.html>.
- 30 Tobacco Control Laws in Thailand. Thailand Health Promotion Institute. 2002. Available from: http://www.thpinhf.org/advertising_ban.htm.