



禁止烟草广告

主要事实

- 全面禁止烟草广告、推广和赞助活动可减少烟草消费。
- 部分禁止烟草广告不起作用。
- 烟草公司使用间接广告手段规避禁令。
- 第13条要求各缔约方遵守规定，全面禁止直接和间接的烟草广告、推广和赞助活动。

烟草广告

烟草广告包括对烟草产品及品牌直接和间接的广告、推广和赞助活动。某些国家的烟草行业可使用印刷和广播媒体、广告板、电子邮件和直接邮寄及网络等方式进行产品营销。例如，在对世界卫生组织调查问卷做出回应的国家中，有三分之一国家在其它国家首度实行广告禁令40年后，仍允许烟草电视广告。仅有超过半数的国家禁止在当地杂志和广告牌刊登烟草广告。¹ 而网络广告则很少受到管制。销售点的推广影响力尤为巨大，占主要烟草企业推广费用的75%以上。^{2,3} 实际上，世界各国均未对此进行禁止。



尽情创意
适度吸烟，自由选择
卫生部警告：吸烟导致心脏病。

卷烟包装也是烟草行业的一种主要广告媒介。随着越来越多的国家引入更大的文字和图片警告，烟草行业在包装上做广告的机会越来越有限。然而，还没有国家采用不带任何广告的通用包装。

越来越多的国家限制或者禁止使用直接烟草广告，这导致使用间接广告大大增加。由于法律上的漏洞，通过间接广告进行烟草营销的方式大行其道。间接广告包括赞助体育赛事、文化和音乐活动、图片和标识广告、推销、操作包装设计以及在电视节目和电影中进行产品替代。间接广告的另一形式是品牌延伸，即在非烟草商品上采用烟草品牌。仅有三分之一的国家禁止品牌延伸。¹

使用间接广告规避广告禁令

马来西亚的例子充分显示出烟草公司如何规避部分广告禁令。1982年，马来西亚开始禁止在电视和广播中播放烟草广告。尽管如此，在20世纪80-90年代，马来西亚的间接烟草广告还是在增加，比任何其它国家都要多。⁵ 跨国烟草公司设立分离的商业机构作为独立实体，专门从事旅游、音乐、服装和运动行业。20世纪90年代中期，跨国烟草公司成为马来西亚最大的广告商，占该国广告总开支的25%。⁵

如今，企业社会责任越来越多地被用于推广和宣传烟草公司，同时间接地宣传其产品。

广告对烟草消费的影响

广告能增加烟草消费。⁶ 年轻人尤其容易受到影响，他们是品牌延伸的主要目标。^{7,8,9,10,11} 烟草广告也把目标人群锁定在妇女。广告使烟草使用蒙上一层迷人的色彩，使其被社会所接受。¹² 世界上约有一半的儿童生活在允许免费派发烟草产品的国家中。¹

烟草行业坚称，广告的作用是鼓励吸烟者转换品牌。然而，烟草行业的文件显示，广告能把吸烟与独立、有魅力和有男子气概等积极的性格特点联系起来。¹³ 品牌推广阻碍吸烟者戒烟，鼓励更多人吸烟，破坏对烟草营销的限制。¹²

最佳实践¹⁴

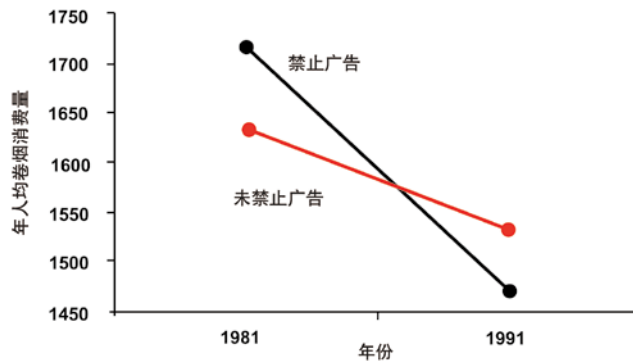
- 全面禁止所有直接或间接的烟草广告、推广及赞助。
- 全面覆盖所有媒体相关人员和平台。
- 废除由烟草行业提出的自愿准则。
- 谨慎定义“广告”、“赞助”和“推广”等术语。
- 确保禁令涵盖源自国内和进入本国领土的推广活动。
- 禁止产品包装的商业展示。
- 对违反禁令者实行严厉的处罚。
- 在实行禁令之前，提前对禁令广为宣传。
- 根据需要修订禁令，要考虑到烟草企业的新策略和新媒体技术。

为什么应当禁止烟草广告

全面禁止烟草广告会促使卷烟消费减少。¹⁰ 一项对22个高收入国家的研究表明，全面禁止卷烟广告和推广能减少7.4%的烟草消费。⁶ 有些国家自从禁止广告后，烟草消费减少16%。¹⁶ 部分禁止烟草广告或自愿协议对卷烟消费影响甚微或全无影响。¹⁴ 许多国家都有部分禁止烟草广告的规定，但是执行状况良莠不齐。有54个国家根本没有任何对烟草广告的限制。¹

为什么部分禁止烟草广告不起作用

实施了部分禁止烟草广告之后，尽管烟草企业推广促销烟草的渠道大大减少，但是它们用于推广促销上面的支出并没有减少。¹⁴ 烟草企业总是试图规避部分禁止烟草广告的禁令或在条件允许时转向自愿协议，¹² 例如，转而采用未受规管的广告媒体或方式。例如，1992年，泰国禁止烟草广告，于是英美烟草集团开始将赞助策略转向汽车拉力赛和摩托车赛，利用分站赛的转播突破国内法规的限制。¹⁵ 泰国近期已采用现有法律禁止在国内的所有销售点展示烟草产品。¹⁶



来源：World Bank 1999: Curbing the Epidemic chapter 4. Reproduced with permission. All rights reserved.

《烟草控制框架公约》的要求

根据世界卫生组织的《烟草控制框架公约》第13条规定，各缔约方必须对烟草广告、推广和赞助的直接与间接方式实行全面禁止，包括源于其领土范围内的跨境广告。¹⁷

第13条的实施指南已被《烟草控制框架公约》的缔约方所采用，应成为各国政府在一定时限内制定和执行全面控烟法律的指导性方针，建议这个时限为5年。¹⁸

要了解更多信息，请访问 www.theunion.org www.tobaccofreeunion.org
tobaccofreeunion@theunion.org

03

¹ WHO report on the global tobacco epidemic, 2008. The MPOWER package. Geneva, World Health Organization, 2008. www.who.int/tobacco/mpower/en/index.html

² Jurisdictions prohibiting the visible tobacco product displays at point of purchase. Canadian Cancer Society, 2 May 2008. www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/DOCU_08_05_02_CCS_JurisdictionsProhibitingVisibilityTobacco.pdf

³ Tobacco manufacturer payments to retailers to display tobacco products and signs, Canada 2001-2006. Canadian Cancer Society, 29 March 2007.

⁴ Action on Smoking and Health (ASH). ASH briefing on 'brand-stretching'. <http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html>

⁵ Assunta M, Chapman S. The tobacco industry's accounts of refining indirect tobacco advertising in Malaysia. *Tob Control* 2004;13(Suppl II):ii63-70. www.pubmedcentral.nih.gov/picrender.fcgi?artid=1766158&blobtype=pdf

⁶ Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Economics* 2000;19:1117-37. www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11186847

⁷ Hastings G, MacFadyen L, Stead M. Tobacco marketing: shackling the pied piper (editorial). *Br Med J* 1997;315:439-40. www.bmj.com/cgi/content/full/315/7106/439

⁸ Feighery E, Borzekowski D, Schooler C, Flora J. Seeing, owning, wanting: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in young people. *Tob Control* 1998;7:123-8. www.pubmedcentral.nih.gov/picrender.fcgi?artid=1759689&blobtype=pdf

⁹ Born D. Tobacco-promotion bans will work. *Lancet* 1997;350:1831

¹⁰ Curbing the epidemic. Governments and the economics of tobacco control. Washington, DC: The World Bank, 1999. www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm

¹¹ Shafiq O, Eriksen M, Ross H, Mackay J. The tobacco atlas (3rd ed.). Atlanta, GA: American Cancer Society, 2009. www.cancer.org/docroot/AA/content/AA_2_5_9x_TobaccoAtlas3rd_Ed.asp

¹² Hastings G, MacFadyen L. Keep Smiling, No one's going to die. An analysis of internal documents from the tobacco industry's main UK advertising agencies. Centre for Tobacco Control Research; October 2000. www.tobaccopapers.com/keepsmiling/KeepSmilingReport.pdf

¹³ Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health, 2004. www.who.int/tobacco/media/en/TobaccoExplained.pdf

¹⁴ National Cancer Institute. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf

¹⁵ MacKenzie R, Collin J, Sriwongcharoen K. Thailand—lighting up a dark market: British American tobacco, sports sponsorship and the circumvention of legislation. *J Epidemiol Comm Health* 2007;61:28-33

¹⁶ Interrupting the progression of tobacco use in Thailand: power of people and policy. Presentation at the 13th World Congress on Tobacco or Health, 2006. <http://2006.confex.com/uicc/wctoh/techprogram/P10662.HTM>

¹⁷ Framework Convention Alliance for Tobacco Control. www.ftc.org

¹⁸ Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Tobacco advertising, promotion and sponsorship). www.who.int/ftc/guidelines/article_13.pdf