

烟草广告、促销和赞助 反驳烟草业论点

烟草业声称：禁止烟草广告无法减少烟草使用。

回应：今天，我们有令人信服的证据表明，全面禁止烟草广告、促销和赞助能够显著减少卷烟和其他烟草使用^{2,3}。1970至1992年间在22个国家开展的调查发现，全面禁令能够降低6.3%的烟草消费³。1990至2005年间开展的一项涉及30个发展中国家的研究表明，全面禁令导致人均消费量下降23.5%⁴。

烟草业声称：烟草广告、促销和赞助只针对成年吸烟者。

回应：烟草业内部营销方案揭示，烟草业精心计划，将目标指向年轻人。雷诺烟草公司1998年发布的文件显示，该公司通过将目标指向14至24岁年轻人，试图扭转其销售下滑状况。雷诺烟草公司备忘录中描述了“骆驼老乔”（Joe Camel）卡通人物在法国取得的成功，该备忘录称，这种宣传活动宣扬“心有多年轻，你就有多年轻，而且目标直接指向骆驼牌需要吸引的年轻成年吸烟者”⁵。

烟草广告、促销和赞助将目标指向非吸烟者和青少年，尤其在广告和促销法规力度较弱、人们对烟草危害的了解较少的发展中国家。烟草业广告策略包括赠送音乐会门票、购买一定数量卷烟后赠送奖品，以及免费发放卷烟样品，这种策略专为迎合低收入群体的需要，例如青少年和穷人^{6,7}。

近年来的证据表明，很多发展中国家的青少年吸烟率都呈现上升趋势。烟草使用率提高对教育机会和家庭经济稳定产生负面影响，而且加重家庭的医疗保健负担⁸⁻¹¹。例如，印度无家可归的儿童将相当大一部分的收入用于购买烟草，经常把烟草排在食物的前面¹²。在尼日尔，学生们将其收入的40%用于购买卷烟¹³。

烟草业声称：烟草公司并不向未成年人进行促销。反之，他们教育零售商不得向未成年人出售产品，并通过举行活动以及赞助以学校为单位的禁烟项目，向青少年开展吸烟有害的教育。

回应：烟草业赞助的青少年预防项目旨在改善烟草业的公共形象，阻止更进一步的烟草控制立法。¹⁴往好里说，这些项目并不奏效，往坏里说，它们成了一种品牌促销，而且鼓励青少年吸烟。^{15,16}

烟草公司采用的一个关键防御策略似乎是“往墙上扔很多泥巴，期望总有些泥巴能粘在墙上”¹。

烟草业声称：广告、促销和产品展示并不是要鼓励人们开始吸烟；它们只是促进烟草品牌忠诚度，提供可购得产品的信息，以及吸引现在吸烟者转换品牌。

回应：1988年英国广告公司Abbott Mead Vickers公司董事长David Abbott对这一主张做出了最好的回应：“我认为转换品牌等论点的肤浅程度简直就是对人的侮辱……我认为，广告无疑有助于吸引新的吸烟者，无论是女性，还是第三世界公民”¹⁷。

越来越多调查证实，烟草广告和促销活动能够提高吸烟率。2008年的一份评论评述了九项纵向研究，其中涉及1.2万多青少年，这份评论得出结论认为“烟草广告和促销能够提高青少年开始吸烟的可能性”¹⁸。销售点的广告同样也鼓励青少年开始吸烟。¹⁹1999至2004年间在英国开展的一项研究发现，青少年能够识别的每一种烟草营销都导致开始吸烟的可能性上升7%²⁰。2004年的一项研究发现，在西班牙，13至14岁青少年中，熟悉当地烟草户外广告牌的青少年开始吸烟的可能性更大²¹。

烟草业声称：零售店之所以需要广告和产品能见度，是为了向消费者提供可购得品牌产品的信息，以便他们作出产品的知情选择。

回应：销售点广告对烟草业来说非常重要，在其它形式的广告和促销被禁的情况下尤为如此。²²烟草业的文件表明，该行业不只是利用销售点广告来扩大市场份额，而且还利用它来增加卷烟的总体销量。²³

烟草业声称：广告和产品能见度禁令违反了言论自由、自由企业权以及受国际公约保护的知识产权。

回应：在全世界各地，各国国家法院的裁决均支持公共卫生，不支持烟草公司在烟草广告、促销和赞助问题上的致命利益。在法国，宪法委员会声明，法国的烟草广告禁令符合宪法，因为该禁令旨在保护公共卫生，而且不妨碍自由贸易。²⁴英国的一项裁决指出，促销合法产品权利并不能自动赋予制造商无限自由。相反，行使这种自由要受手续、条件、限制和处罚的约束，这可能是法律规定的，而且这也是有助于保护公共卫生、保护其他人权利的必要措施²⁵。一般而言，像美洲国家间人权委员会这样的国际法律机构以及一些国家性机构都将更为重要的社会利益置于私有财产利益之上，其中包括维护公共卫生。²⁶

烟草业声称：广告、促销和赞助应进行规范，而不是予以禁止。

回应：烟草广告、促销和赞助的目标指向非吸烟者和青少年，尤其是在广告和促销法规薄弱、对烟草使用和烟草烟雾暴露的危害认识有限的发展中国家。^{6,7}《烟草控制框架公约》第13条要求每一缔约方应在公约对其生效后的五年内，根据其宪法或宪法原则广泛禁止烟草广告、促销和赞助。《烟草控制框架公约》第13条实施准则中明确，《公约》第13条所要求的“广泛禁止”包括所有烟草广告、促销以及赞助，无一例外。²⁷因其宪法或宪法原则而不能采取广泛禁止措施的缔约方，必须限制所有的烟草广告、促销和赞助。²⁸这种情况下，限制措施应该在法律所允许的范围内尽可能广泛。²⁹

烟草业声称：没有必要禁止在非烟草制品上印制烟草标识，因为这样做并非意在推动烟草销售。

回应：品牌延伸是指在非烟草制品、活动或事件上使用烟草品牌名称、标识或可视品牌识别。烟草业内部文件证实，品牌延伸用于推广烟草制品的使用，绕过广告禁令³⁰。雷诺烟草法国公司在回应法国烟草广告禁令时指出，“相比大多数竞争者，雷诺法国公司的准备更加充分，能够成功地面对新的法律约束，原因在于，我们有大量的可用标识特许活动，这就使得骆驼（Camel）和云丝顿（Winston）

品牌背后有着令人满意的沟通连续性”³¹。调查发现，间接广告是维持品牌识别的一个有力工具³²。

烟草业声称：禁止烟草广告将危及广告业和经济。

回应：烟草广告在整个广告业中仅占很小的一部分。法国1990年烟草广告占广告总预算的0.5%；英国1994年烟草广告占广告总预算的0.7%；比利时1995年烟草广告占广告总预算的1.8%²⁴。总广告增长将大致弥补烟草广告收入损失。根据许多禁止烟草广告的欧盟国家的经验，其他行业的广告宣传费用取代了烟草广告费用，没有造成收入或净就业损失³³。

烟草业声称：烟草广告禁令将进一步导致其他广告禁令。

回应：烟草不同于普通消费品，它具有高度成瘾性、致癌性和内在致命性。烟草使用没有安全水平可言。烟草在危害个人、社会和经济方面具有独特性，禁止烟草促销没有为其他产品树立先例³⁴。

烟草业声称：如果烟草本身未受禁止，为什么烟草广告就该被禁止？

回应：毋庸置疑的是，如果烟草是现在引进的，那么烟草销售肯定是违法的³⁴。但是，这种禁令已有很多先例，很多危险或具有潜在危险性产品的广告都受到禁止或限制，即使这些产品本身仍然在市场上进行销售。这种例子包括枪支、烟花或医药制品。

烟草业声称：烟草是一种合法产品，烟草业有权与消费者进行交流，消费者也有权得到信息。

回应：烟草广告、促销和赞助向消费者传播的信息本身具有误导性。没有任何一种烟草使用不伤害使用者或其他暴露于烟草烟雾的人，而有关烟草使用以及正面的社会或个人视角的广告弱化了消费者面临的这些危害。因此，《烟草使用框架公约》和消费者知情权都要求根据国家的宪法或宪法原则广泛禁止烟草广告、促销和赞助。

烟草业声称：禁止赞助剥夺了公众参与音乐和文化活动的机会，这些活动没有烟草公司的支持便无法举行。

回应：在实施了烟草赞助广泛禁令的国家，其他赞助商已经成功取代了烟草公司和品牌，资助体育团队、音乐会和其他活动。^{35, 36}清除烟草赞助使其他公司可以就赞助展开更有力的竞争。澳大利亚禁止烟草赞助四年之后，体育赛事中非烟草企业的赞助增加了45%。³⁷

烟草业声称：禁止销售点展示及广告会因加剧价格竞争而鼓励非法贸易，导致消费者选择更便宜的走私产品。

回应：取消零售卷烟展示可减少冲动购买，³⁸并且削弱产品展示所起到的使更多青少年开始吸烟以及增加总体使用量的作用。¹⁹这样会减少对任何烟草制品的总体需求，无论是合法还是非法销售的。禁止零售卷烟广告不会影响执法官员鉴别黑市烟贩或者披着合法经营的外衣贩卖走私烟草制品之人的能力。烟草生产商在其经营的几乎所有市场上，都故意向那些对价格敏感的消费者促销低价卷烟品牌，无论产品能见度受到限制或者可能被禁与否。

- 1 Milberger S, Davis RM, Douglas CE, Beasley JK, Burns D, Houston T, et al. Tobacco manufacturers' defence against plaintiffs' claims of cancer causation: Throwing mud at the wall and hoping some of it will stick. *Tobacco Control*. 2006 December;15 Suppl 4:iv17-26.
- 2 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000 November;19(6):1117-37.
- 3 Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco control in developing countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
- 4 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.
- 5 Blackmer D. Memo from ad agency on the success of the French Camel Filter advertisement (internal industry document.) R.J. Reynolds. 1974. Bates No. 502303940. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yuw62d00>
- 6 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) (SEATCA). Targeting the poor: Casualties in Cambodia, Indonesia, and Laos. 2008.
- 7 Action on Smoking and Health (United Kingdom) (ASH). BAT's African footprint. London: 2008. Available from www.ash.org.uk/ash_zuufw093.htm.
- 8 Jha P, Chaloupka F. Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control. Washington, D.C.: The World Bank; 1999. Available from www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html.
- 9 Brands A, Prakash R. Bidis and bidi workers: Observations in India. Geneva: World Health Organization 2002 (unpublished).
- 10 Efroymson D, editor. Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh: PATH Canada; 2002.
- 11 Tobacco Free Initiative. Tobacco and poverty: A vicious cycle. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1149/type/pdf/viewcontent/>.
- 12 Shah S, Vaite S. Choosing tobacco over food: Daily struggles for existence among the street children in Mumbai, India. In: Efroymson D, editor. *Tobacco and Poverty: Observations from India and Bangladesh*. Ottawa: PATH Canada; 2002.
- 13 SOS Tabagisme-Niger. Tabac et pauvrete au Niger (Tobacco and Poverty in Niger). 2003.
- 14 Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30.
- 15 Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64.
- 16 American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing Youth's Reactions to the truthsm and 'Think Don't Smoke' Tobacco Countermarketing Campaigns. Washington DC: American Legacy Foundation; 2002. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1205/type/pdf/viewcontent/>.
- 17 Bates C, Rowell A. Tobacco explained...the truth about the tobacco industry...in its own words. WHO tobacco control papers. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1104/type/pdf/viewcontent/>.
- 18 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Systematic Review*. 2003(4):CD003439.
- 19 Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19, 2010:peds.2009-3021.
- 20 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 October;18(5):484-90.
- 21 Lopez ML, Herrero P, Comas A, Leijts I, Cueto A, Charlton A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *European Journal of Public Health*. 2004 December;14(4):428-32.
- 22 Lavack AM, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control*. 2006 Oct;15(5):377-84.
- 23 Pollay RW. More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007 August;16(4):270-4.
- 24 Joossens L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? Geneva: International Union against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 25 UK Human Rights Act 1998.
- 26 Inter-American Specialized Conference on Human Rights. Inter-American Convention on Human Rights, Article 21. Inter-American Specialized Conference on Human Rights; November 22; San José, Costa Rica 1969.
- 27 World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, paras. 11-13. Geneva: WHO; 2009.
- 28 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Article 13.3. Geneva: 2003. Available from www.who.int/fctc/text_download/en/.
- 29 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Guidelines to Article 11, para 35. Geneva: WHO; 2009. Available from www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html.
- 30 Joossens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions: The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising. Brussels: International Union against Cancer. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>.
- 31 R.J. Reynolds. Communication strategy and strategic plan 1992-1996 (internal industry document.) Bates No. www.tobaccodocuments.org/misc_trial/RJRFRANCE-PLAN1992-96.html
- 32 U.S. Department of Health and Human Services (NCI). The role of the media in promoting and reducing tobacco use. National Cancer Institute; 2008. Available from: http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf.
- 33 European Union. Press release: Frequently asked questions on tobacco advertising in the EU. Brussels: Health and Consumer protection directorate-general; Available from: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/press/press78_en.html.
- 34 Institute of Medicine. Ending the tobacco problem: A blueprint for the nation. Bonnie RJ, Stratton K, Wallace RB, editors. Washington, D.C.: The National Academies Press; 2007.
- 35 ABSA. ABSA Primiership. 2009; Available from www.dnaindia.com/sport/report_3-mobile-to-sponsor-australian-cricket-team-till-2013_1218617.
- 36 Pepsi, Standard Chartered sponsor senior cricket. Republica; 2009 November 23 [cited 2009 December 30]; Available from www.myrepublica.com/portal/index.php?action=news_details&news_id=12085.
- 37 Action on Smoking and Health (UK). Effects on sport of bans on tobacco advertising and sponsorship in Australia. ASH-UK; 2001. Available from www.ash.org.uk/ash_s07eyc51.htm.
- 38 Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.