

烟草广告、促销及赞助 基本事实

CAMPAIGN
for
TOBACCO-FREE
Kids

TOBACCO-FREE
Kids
ACTION FUND

烟草业每年投入数百亿美元用于烟草产品的广告和促销。¹ 该行业通过其巨资打造的营销策略，以达到吸引新用户、加大对现有吸烟者的销售、减少吸烟者戒烟的想法、以及鼓励以前的吸烟者重新购买烟草制品的目的。²⁻⁵

全面的TAPS（烟草广告、促销及赞助）禁令能有效减少烟草使用，尤其是在青少年和其他弱势群体中。⁶

目前至少有46个国家/地区已经采纳和实施全面的TAPS立法，其中包括32个中低收入国家/地区。



随着各个国家/地区出台限制烟草广告的法律，烟草业开始转向新的、尚未受限制的渠道，如社交媒体。

全面的TAPS禁令减少人们接触到烟草广告的机会

耳濡目睹烟草广告、促销及赞助活动会促使青少年开始尝试使用烟草，也会鼓励烟草使用者继续使用。禁止各种形式的烟草广告能有效减少烟草广告的这些负面影响。

- 2008-2010年间，在14个国家/地区开展的调查发现，与很少或没有禁令的国家/地区相比，在实施了全面（或接近全面）TAPS禁令的国家/地区，成年人对烟草广告和促销的注意较少。⁷
- 一项研究考察了2002-2008年间澳大利亚、加拿大、英国和美国的限制烟草营销法规的影响，发现实施限制后，吸烟者所反映的对烟草营销的注意大幅降低。降幅在禁令刚实施时最大，随着时间推移，依然继续有小幅下降。⁸
- 英国在实施2003 TAPS禁令后，成年人和青少年接触到烟草广告的情况明显减少。^{2,9}
- 在阿尔巴尼亚，2007年全面的TAPS禁令实施后，成年人反映接触到烟草广告的情况明显减少。¹⁰

全面的TAPS禁令减少烟草使用

实施TAPS禁令的国家/地区烟草消费有所下降。这种烟草消费的下降在中低收入国家/地区尤为明显。

- 2000年发布的一项针对22个高收入国家/地区的研究发现，TAPS禁令使烟草消费减少6.3%。¹¹
- 2008年开展的一项在30个中低收入国家/地区的有关TAPS禁令的分析发现，在实施了全面禁令的国家/地区，烟草消费人均减少了23.5%。¹²
- 2016年，美国国家癌症研究所评估了来自66个国家/地区的消费数据，发现全面的广告禁令使烟草消费减少了11.7%。¹³
 - 其中包括的35个中低收入国家/地区，全面的TAPS禁令取得了两倍以上效果，烟草消费减少了28.3%。

全面的TAPS禁令带来了吸烟率的整体下降。

- 2018年发布的来自77个国家/地区的数据分析发现，加强包括限制销售点展示在内的TAPS禁令，使成年人每日吸烟率降低7%。¹⁴

全面的烟草广告禁令也可以提高戒烟率。

- 一项2008年来自18个欧洲国家/地区的戒烟数据研究发现，TAPS禁令与戒烟率的提高密切相关，仅次于价格政策对戒烟率的影响。¹⁵

全面TAPS禁令比部分TAPS禁令更有效

全面的广告禁令在减少烟草使用方面非常有效。部分禁令对吸烟率没有或者几乎没有影响。

- 一项2000年针对102个国家/地区的研究发现, 在实施部分禁令的国家/地区, 烟草消费只减少了1%, 而在实施全面禁令的国家/地区, 则减少了8%。¹⁶
- 一项2016年在66个国家/地区的营销禁令评估发现, 对烟草广告的全面禁令使烟草消费显著降低(11.7%), 而部分禁令没有明显效果。¹³

只对TAPS进行部分限制的禁令是无效的, 因为这类禁令使得烟草行业可以将其大量资源转移到没有被禁止的广告形式上以继续针对受众开展烟草广告和促销。¹⁷例如:

- 2008年在墨西哥, 一项对TAPS部分限制的禁令实施后, 烟草业将其营销策略从室外广告转向销售点营销、直接面向消费者的烟草产品促销、以及烟草企业赞助活动等手段。¹⁸
- 1989年新加坡禁止了大部分的TAPS形式, 然而烟草公司意识到在邻国开展烟草营销可以有效地影响到新加坡人, 因此增加了在马来西亚的烟草电视广告和烟草业赞助活动。¹⁹

关键信息

- 烟草广告、促销及赞助被证实是导致青少年开始使用烟草和烟草使用者继续使用烟草的危险因素。
- 对烟草广告、促销及赞助的全面禁令已产生减少烟草使用的效果, 包括在中低收入国家/地区。
- 对于改善公众健康而言, 对烟草广告、促销及赞助的全面禁令比部分禁令更有效。因为烟草业会尽力利用法律中的任何弱点和漏洞使其烟草产品广告和促销合法化。

参考文献

1. World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2017: Monitoring tobacco use and prevention policies. Geneva; 2017.
2. Moodie C et al. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *Eur J Public Health*. 2008 Oct; 18(5):484-90.
3. Upadhyaya HP et al. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addict Behav*. 2004 Jul; 29(5): 849-56.
4. Wakefield M et al. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 Feb; 103(2): 322-8.
5. Ferguson SG and Shiffman S. The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence. *J Subst Abuse Treat*. 2009 Apr; 36(3): 235-43.
6. World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2013: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva; 2013.
7. Centers for Disease Control and Prevention. Adult Awareness of Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship—14 Countries. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2012 May; 61(20):365-369.
8. Kasza KA et al. The Effectiveness of Tobacco Marketing Regulations on Reducing Smokers' Exposure to Advertising and Promotion: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Int J Environ Res Public Heal*. 2011 Feb; 8(2): 321-40.
9. Harris F et al. Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control*. 2006 Jun; 15(Suppl III):iii26-iii33.
10. Zaloshnja E et al. The impact of tobacco control policies in Albania. *Tob Control*. 2010; 19: 463-8.
11. Saffer H and Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ*. 2000 Nov; 19(6): 1117-37.
12. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *J Health Econ*. 2008 Jul; 27(4): 930-42.
13. US National Cancer Institute and World Health Organization. Monograph 21: The Economics of Tobacco Control—Ch 7: The Impact of Tobacco Industry Marketing Communications on Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016.
14. He Y et al. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tob Control*. 2018 Oct; 27(e2): e98-104.
15. Schaap MM et al. Effect of nationwide tobacco control policies on smoking cessation in high and low educated groups in 18 European countries. *Tob Control*. 2008 Aug; 17(4): 248-55.
16. Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
17. US National Cancer Institute. NCI Monograph 19: The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services. 2008 June.
18. Pérez Hernández R et al. [Tobacco advertising and promotions: changes in reported exposure in a cohort of Mexican smokers]. HHS Public Access. *Salud Publica Mex*. 2012 Jun; 54(3): 204-12.
19. Assunta M and Chapman S. "The world's most hostile environment": How the tobacco industry circumvented Singapore's advertising ban. *Tob Control*. 2004;13(Suppl II):ii51-ii57.