

消除烟草广告、促销和赞助禁令中的漏洞

《烟草控制框架公约》对烟草广告、促销和赞助有明确规定：第 13 条责令《框架公约》缔约方全面禁止所有形式的广告、促销和赞助。如果缔约方国内的宪法原则禁止此类禁令，则缔约方须尽可能施加限制。

背后原因是什么？广告、促销和赞助的禁令已颁布，旨在降低烟草消耗。（请参见文件结尾处的研究参考）但仅当禁令得以全面有效实施时，禁令方发挥作用。禁令内容必须全面，因为烟草行业已学会如何规避这些禁令。

《框架公约》缔约方在前两次会议中，认识到烟草行业规避任何禁令的决定引发了一系列的新型广告、促销和赞助活动。缔约方有必要通过立法对抗这些新兴起的活动。

此外，跨国烟草公司在开拓国际市场的过程中，照常开展跨境广告宣传、促销和赞助。对各个国家而言，这种情况使得确保有效禁止烟草广告和促销变得更加困难。

《框架公约》缔约方的回应：

- 当务之急是制定一份准则，就如何消除国内立法在实施烟草广告、促销和赞助禁令方面的漏洞提出最切实可行的建议。
- 要求就跨境广告、促销和赞助拟定议定书的内容制定一份大纲。
- 进一步要求就如何在无任何议定书的情况下，通过国家间的密切合作有效拦截跨境广告、促销和赞助提供建议。

三份文件都已全部编制完毕，并将在缔约方第三次会议上进行审议。

框架公约联盟（FCA）认为，准则非常完善，应全盘实施，无须做出任何更改。框架公约联盟同时支持各国采纳就消除跨境烟草广告、促销和赞助而推动国际合作措施的建议。

但框架公约联盟认为，在明确跨境广告、促销和赞助议定书所带来的价值之前，大会应推迟制定该议定书的决定。一旦缔约方已切实全面实施国内禁令——如新准则所示——并在处理跨境广告、促销和赞助相关事宜方面密切合作，即可推迟制定议定书的决定。

利用烟草行业自身的游戏规则开展打击活动

为全面禁止烟草广告、促销和赞助，政府不能局限于“传统”的广告、赞助和促销形式。现代营销技巧包括品牌扩张、品牌推销、促销点、产品置入、企业促销和“企业社会责任”活动等技巧。烟草行业精通于任何一种技巧（或同时采取几种技巧！），因此，各国政府需同样了解各种技巧，以制定切实有效的法律。

缔约方大会授权编制的准则对各国应对挑战大有裨益。值得庆幸的是，《框架公约》已界定广告和赞助的宽泛定义，为各国打造了一个良好的开端。

《框架公约》第 1 条

烟草广告和促销是指“旨在、企图或可能企图直接或间接促销烟草产品或促使烟草使用的商业交流、建议或行动。”	烟草赞助指“旨在、企图或可能企图直接或间接促销烟草产品或促使烟草使用而向任何事项、活动或个人做出的任何形式的捐献。”
---	--

建议准则根据这些定义和已能够实施全面广告、促销和赞助禁令的各国的经验而制定。准则列举了大量烟草行业的广告、促销和赞助方案，形式多样，其中很多方案都采取了间接的方式（例如，针对零售商的激励计划和针对消费者的忠诚度项目）。

以下是准则中的部分建议：

- 禁止在销售点展示烟草产品，并禁止将其放在视觉范围之内的地方。
- 禁止安放本身即为一种广告和促销形式的烟草产品自动贩卖机。
- 烟草产品包装须为普通的“无商标”包装，禁止本身即构成促销和广告包装。
- 禁止实际烟草产品的广告和促销。
- 禁止在网上销售烟草产品，因为过程本身即涉及广告和促销。

- 禁止品牌扩张或品牌共享。
- 禁止烟草公司以烟草赞助为由向“具有社会责任的事业”捐款。
- 禁止烟草公司宣传任何“具有社会责任”商业活动。

艺术表述和社会争论

准则草案认为“全面禁止烟草广告、促销和赞助不会干涉合法的表述，如新闻、艺术或理论表述或合法的社会或政治评述”。

如果电影、戏剧或电脑游戏以烟草使用为主题，准则建议：

- 制片人必须证实未因此得到任何利益。
- 不得指明具体的商标。
- 须在戏剧、电影或电脑游戏的开始部分播放指定的反烟草广告。
- 电影年龄分级制度应考虑烟草的使用，并确保针对儿童的娱乐节目不会涉及烟草使用的描述。

跨境

准则指出，个别国家有权力处理以下跨境广告和促销，但前提条件是这些国家须采取与跨境广告、促销和赞助相关的行动：

- 源于这些国家的广告、促销和赞助。
- 借助跨境通信技术从这些国家传播出去的广告、促销和赞助。
- 进入这些国家境内的广告、促销和赞助。

准则还建议关于烟草广告的法例应适用于营销链中的所有实体，并应责令互联网内容主机供应商、内容导航员和接入服务供应商删除或禁止涉及烟草产品和 / 或烟草使用广告或促销的内容。

处罚

就处罚而言，准则规定制裁措施应“切实有效、适度且具劝诫性”，并同时适用于法人实体和个人。一个指导原则是制裁的费用应超出因违反广告、促销和赞助法律而获得的潜在经济利益。建议的若干具体处罚措施包括罚款、更改广告和暂停或吊销营业执照。而最后一项处罚的前提条件是设立烟草制造商、批发商、进口商和零售商许可系统。

就国际合作提出的建议

就加强对抗跨境烟草广告、促销和赞助活动而制定的即行措施提出的建议，重点在于建立良好的信息交换系统、回应其它《框架公约》缔约方所发通知以及提供适当的专业技术。

供研究广告和烟草使用的部分资料

US National Cancer Institute, *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use* (Tobacco Control Monograph 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, August 2008), 请浏览 <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>。有关这篇文章的详情，请参阅FCA报告‘The impact of tobacco marketing on tobacco consumption and the effectiveness of comprehensive bans: Findings of the monograph on *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*’, 全文载于 www.fctc.org。另请参阅 H Saffer 和 F Chaloupka 所著：‘The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption’ (2000) 19(6) *Journal of Health Economics* 1117-37; H Saffer 所著：‘Tobacco advertising and promotion’ in P Jha and FJ Chaloupka (eds), *Tobacco control in developing countries* (2000) 215-36。

框架公约联盟是由超过350个致力于履行《框架公约》条文的非政府组织组成的国际联盟。