

烟草控制框架公约 (FCTC) 第11条 资料单张

误导信息和简单包装

第11条 1(a) 款规定：烟草制品包装和标签不得以任何虚假、误导、欺骗或可能对其特性、健康影响、危害或释出物产生错误印象的手段推销一种烟草制品，包括直接或间接产生某一烟草制品比其它烟草制品危害小的虚假印象的任何词语、描述、商标、图形或任何其它标志，其中包括“低焦油”、“淡味”、“超淡味”或“柔和”等词语；

烟草包装提供了消费者与制造厂家之间的直接联系，是烟草业至关重要的营销渠道，其包装设计主要是为了强化品牌形象、降低风险认知、传达欺骗性的品牌风险差异信息。¹ 香烟包装有三种主要的潜在误导性信息。

1. 品牌描述

包装把多个词语组合在一起，构成香烟品牌名称，目的在于形成消费者的认知。诸如淡味、柔和之类的词表面上是用来描述香味和口味，但是淡味及柔和的品牌，经常被宣传为“更健康”的产品，通常被用于带过滤嘴、在机器测定中焦油含量较低的香烟品牌。这些词语本身对消费者有误导性，造成淡味及柔和的香烟比其它香烟的焦油量和风险更低的虚假印象。² 烟草业的内部研究表明，这些描述词语是针对注重健康的吸烟者的，可延迟或阻碍其戒烟。^{2,3}

许多地区已禁止使用淡味、柔和、低焦油之类的词语。制造厂家用诸如“平和”及银色、蓝色之类颜色词取而代之，这些颜色给人的感觉是“更轻淡”和“更健康”。这些替代词跟“淡味”及“柔和”一样有误导作用。最近的一项研究发现，70%以上的吸烟者认为包装带有平和及银色等词的香烟，其健康风险低于普通和原味香烟。⁴ 证据还表明青少年认为带有平和描述词的香烟品牌焦油含量较低、健康风险更小。⁵

2. 产品设计介绍和释出物

香烟品牌名称中经常使用数字来区分不同的品种。² 这些数字通常对应着机器测定的焦油释放量。¹ 向吸烟者出示品牌名称中含不同数字的包装，多达80%的吸烟者认为带有较小数字品牌的香烟释放的焦油较少、健康风险较低。⁴ 包装上有图片并提及特殊过滤嘴，这种香烟也被认为焦油含量较少、健康风险较低。⁴ 包装上的这些产品设计介绍和化学含量对减少实际风险毫无意义；不过，正如内部烟草业文件所说的那样，经过改进的过滤嘴和技术的虚假印象使消费者错误地消除了顾虑。⁶



3. 颜色和品牌形象

在包装设计中，颜色通常被用来塑造消费者的风险概念。^{7,8} 研究表明消费者将某个品牌的“轻淡”或“浓度”跟不同的颜色联系在一起。⁵ 例如，蓝色和金色的色调被认为是比红色要“轻淡”，而银色和白色包装的产品被认为是“最轻淡”的。同一种颜色的不同深浅度以及包装上白色空间的比例，也可以被用来操纵人们对浓度的感知。^{4,5,7} 全世界的香烟包装在应用这些基本原则时都是高度一致的。



什么是简单包装?

关于简单包装的法规，要求取消包装的颜色、品牌形象和标识。

研究表明，简单包装有三大效果：

- 1) 降低品牌感召力和包装盒吸引力，尤其是对青年人。
- 2) 提高健康忠告的可信度，强化人们的印象。
- 3) 减少不同品牌的健康风险有差别这种误导观念。^{4,5,7,9} 一般来说，任何有助于使不同品牌包装标准化的措施——包括限制字体和烟盒形状——都有助于减少包装潜在的欺骗效果。⁷

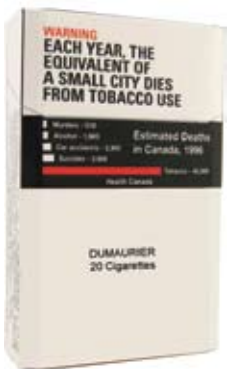


结语

- 烟草包装误导吸烟者对烟草制品健康风险的认识。
- 诸如淡味、柔和、低焦油之类的词本身具有误导性、应禁止使用；不过，为了排除误导性的替代词，应该扩大禁止品牌描述词的范围。
- 要取消误导性信息，必须禁止使用颜色和品牌形象。
- 使包装外观“标准化”的规定将减少包装潜在的欺骗性、提高健康忠告的效力。

参考资料

- 1 Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control* 2002; 11(Suppl 1): i18-31.
- 2 US Department of Health and Human Services. Risks associated with smoking cigarettes with low machine measured yields of tar and nicotine. Bethesda, MD, USA: US Department of Health and Human Services, Public Health Services, National Institutes of Health; National Cancer Institute, 2001.
- 3 Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med* 2004; 19 (Pt 1): 419-26.
- 4 Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007: Edmonton, AB.
- 5 Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, Anderson S, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. NCRF Conference, 2008 October 5; Birmingham, UK.
- 6 Dunn WL, Johnston ME. Market potential of a health cigarette. Jun 1966. Bates No. 1000338644/8653. <http://tobaccodocuments.org/landman/1000338644-8671.html>
- 7 Freeman B, Chapman S, Rimmer M. Review: the case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103(4):580-90.
- 8 Wakefield M et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002; 11: 173-80.
- 9 Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. *Tob Control* 1995; 4: 80-6.
- 10 Goldberg ME, et al. When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products. Mar 1995. Bates No. 521716345/6771. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>



由Waterloo大学（加拿大）的David Hammond编写并得到IUATLD支持。

如需更多信息，请见 www.tobaccolabels.org 或发送电子邮件到 dhammond@uwaterloo.ca。

