

烟草广告、促销和赞助 销售点烟草制品展示

许多国家已经禁止通过传统媒体渠道进行烟草广告、促销和赞助。其中一些国家的法律包括禁止在销售点进行营销。不过，禁止在销售点广告的法律并不总是包括禁止销售点烟草制品展示的语言。结果，烟草业越来越多地使用销售点烟草制品展示，达到营销其制品的目的。

世界卫生组织《烟草控制框架公约》第13条及其实施准则要求，全面禁止所有的烟草广告、促销和赞助，包括在销售点的烟草制品展示^{1,2}。烟草制品展示削弱了禁止烟草广告、促销和赞助的烟草控制法律的有效性，使人们接触到旨在增加烟草制品销售和消费的烟草业营销策略。

烟草制品展示是一种售点广告方式

在销售点进行烟草制品展示，是烟草业广告宣传其制品的重要手段。

- 烟草公司把烟盒设计作为营销的重要形式。烟草公司利用包装的各个要素，包括构造、外层薄膜、撕带、内部框架、烟盒内置和外加、品牌信息和颜色设计³。
- 烟草业通过与零售商的合同和资金奖励，确保把他们的制品摆放在销售点的显著位置^{4,5}。
- 精心设计的烟草制品展示，通过构成展示的材料、灯光、形状和颜色设计，吸引人们关注烟盒和其他制品。一般位于收款台后面的大型展示，因为其位置突出，称为“动力墙”展示柜。
- 烟草制品展示使吸烟正常化，使烟草业能与不吸烟者、曾经吸烟者和现在吸烟者沟通⁶。

售点烟草制品展示增加青少年吸和初吸

销售点烟草制品展示使青少年接触亲烟草的信息，使他们形成对烟草制品和品牌的积极态度。

- 烟草制品常常摆放在靠近糖果和儿童用品的地方，与儿童视线平齐，鼓励儿童把烟草制品看作是无害的日常用品^{7,8,9}。
- 美国开展的一项研究估计，要求烟盒不在视线范围内，会减少青少年接触卷烟品牌83%¹⁰。

销售点展示：在销售烟草制品的任何地点展示烟草制品的包装。这包括从零售场所的内部或外部可以看到的任何展示。

接触销售点烟草制品展示

- 影响青少年吸烟
- 促进社会对烟草制品的接受程度
- 增加冲动购买烟草制品
- 破坏戒烟努力



乌克兰背光式销售点卷烟展示

研究表明，接触销售点烟草制品展示与青少年开始吸烟、容易开始吸烟和打算吸烟存在很强的相关性¹¹。

- 英格兰的一项研究发现，接触和意识到销售点烟草制品展示和展示的品牌，与容易吸烟具有相关性，尤其是小型商店里的烟草制品展示和品牌¹²。
- 挪威的一项研究发现，与年老的受访者相比，更多年轻受访者报告烟草制品展示促使他们购买卷烟¹³。
- 新西兰的一项研究表明，接触销售点烟草制品展示越多，尝试吸烟和当前吸烟的可能性就越高¹⁴。

售点烟草制品展示使烟草使用者更戒烟

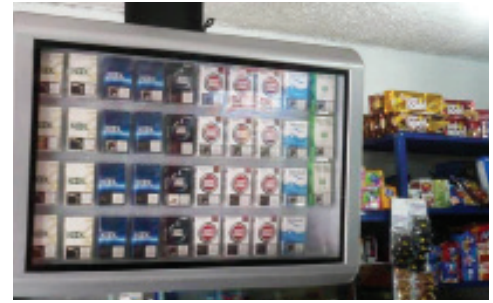
销售点烟草制品展示鼓励正在试图戒烟的人冲动购买烟草制品。

- 一项针对四个国家的研究发现，与开展研究时还没有禁止烟草制品展示的美国和英国相比，在禁止烟草制品展示的加拿大和澳大利亚，冲动购买的水平更低¹⁵。
- 与新西兰曾经吸烟者访谈表明，烟草展示使他们产生“身体和情绪上的渴望”，使戒烟更难¹⁶。

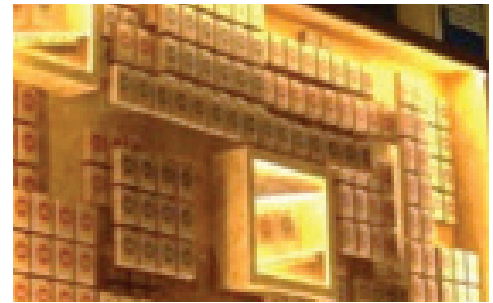
禁止 售点烟草制品展示受到人迎

公众支持禁止烟草制品展示。

- 对加拿大10个省的研究发现，吸烟者对去除烟草制品展示的支持率很高（从55%到83%），打算戒烟的吸烟者比不打算戒烟的吸烟者更支持禁止烟草广告和展示⁶。
- 新西兰针对毛利人和非毛利人吸烟者的一项研究发现，对禁止烟草制品展示的支持率很高（68%）¹⁷。



哥伦比亚销售点烟盒展示



巴西点燃的卷烟烟盒展示箱



乌克兰销售点展示烟盒和与卷烟品牌相关的颜色

用他们自己的话说

英美烟草公司：“烟草制品的摆放必须容易看到，店员容易拿到，展示的方式应能产生强烈的购买冲动²²。”

菲利普莫里斯公司：“我们应当使万宝路（和公司的其他品牌）摆放在商店中能吸引冲动购买者的位置 [...] 哪里是促销、销售点宣传等的最佳位置？我们追求的是抢眼的可见性²³。”

禁止售点烟草制品展示不影响生意，是可行的

研究表明，禁止销售点展示并不会给商店带来负担，甚至会带来益处。

- 对爱尔兰禁止烟草制品展示前后烟草制品销售量的经济评估发现，实施禁止展示一年后，对商店的销售额没有显著影响¹⁸。
- 对禁止销售点烟草制品展示的遵守率在多个国家一直很高，包括澳大利亚¹⁹、爱尔兰²⁰和挪威¹³。
- 新西兰的烟草制品零售商指出，把烟草制品放在视线之外，减少了偷盗，并不耗费资金或者带来不便，没有显著影响商店的销售额²¹。



美国销售点雪茄展示



南非冷藏的湿烟（无烟烟草制品）展示

主要讯息

- 销售点烟草制品展示是烟草业广告宣传其制品的重要手段。
- 接触销售点烟草制品展示影响青少年吸烟，促进社会对烟草制品的接受程度，增加冲动购买烟草制品，破坏戒烟努力。
- 世界卫生组织《烟草控制框架公约》第13条及其实施准则要求全面禁止所有的烟草广告、促销和赞助，包括销售点烟草制品展示。



卷烟“动力墙”展示柜十分醒目

(1) World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva 2003; World Health Organization. (2011). (2) Guidelines for implementation of Article 13. Available at: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf. (3) Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. Tobacco Control. 2012; 21:147-153. (4) Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. Tobacco Control. 2003;12(2):184-8. (5) Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. Tobacco Control. 2001;10(4):340-4. (6) Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. Tob Control. 2012;21(6):555-9. (7) Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010;19(4):338-41. (8) Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. Nicotine & Tobacco Research. 2008;10(8):1347-54. (9) Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tobacco Control. 2012;21(4):451-2. (10) Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004;13(3):315-8. (11) Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. Nicotine & Tobacco Research. 2012;14(5):616-20. (12) Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztakowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. Tobacco Control. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. (13) Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. Tob Control. 2012. (14) Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. Tobacco Control. 2009;18(4):268-74. (15) Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. Health Educ Res. 2013. (16) Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. Tobacco Control. 2010;19(4):334-7. (17) Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. New Zealand Medical Journal. 2010;123(1317):84-6. (18) Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. An economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. Tob Control. 2011;20(2):151-5. (19) Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. Nicotine & Tobacco Research. 2013;15(2):444-9. (20) McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. Tobacco Control. 2011;20(2):137-43. (21) Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. Tobacco Control. 2012;21(5):497-501. (22) British American Tobacco. Some guidelines for marketing tobacco products in the context of increasing restrictions on advertising. 1970. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eub02a99>. (23) Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide. 1991. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw62e00/pdf>.