



# 2013年中国控制吸烟报告

——全面禁止烟草广告、促销和赞助

中国疾病预防控制中心



二〇一三年五月



让我们一起  
拒绝烟草广告、促销和赞助活动，  
共享无烟生活！

# 2013年中国控制吸烟报告

## ——全面禁止烟草广告、促销和赞助

序言.....	1
第一章 全面禁止烟草广告、促销和赞助的必要性 .....	2
一、什么是烟草广告、促销和赞助.....	2
(一) 烟草广告和促销.....	2
(二) 烟草赞助.....	2
二、烟草广告、促销和赞助的作用.....	3
(一) 烟草广告和促销的作用.....	3
(二) 烟草赞助的作用.....	4
(三) 烟草广告、促销和赞助对青少年的影响 .....	4
三、必须全面禁止烟草广告、促销和赞助.....	5
第二章 世界各国禁止烟草广告、促销和赞助的进展 .....	6
一、禁止烟草广告 .....	6
(一) 对烟草制品品牌共享和延伸的管制 .....	6
(二) 对跨国界烟草广告的管制 .....	6
(三) 禁止销售点烟草广告 .....	6
(四) 禁止在销售点陈列或展示烟草制品 .....	7
(五) 禁止利用烟草制品包装进行烟草广告.....	7
二、禁止烟草促销活动 .....	7
三、禁止烟草赞助活动 .....	8
第三章 中国禁止烟草广告、促销和赞助的进展 .....	9
一、出台有关法律法规 .....	9
二、查处违法违规广告、促销、赞助案例.....	10
三、加大监管查处力度 .....	13
第四章 全面禁止烟草广告、促销和赞助的困难与挑战 .....	14
一、我国人群烟草广告暴露依然严重 .....	14
二、我国烟草广告、促销和赞助随处可见.....	14
(一) 广告 .....	15
(二) 促销 .....	16
(三) 赞助 .....	18

三、我国烟草广告、促销和赞助花样翻新.....	20
（一）针对女性和青少年 .....	20
（二）终端销售.....	21
（三）以“中式低害卷烟”开展营销.....	22
（四）新媒体营销 .....	23
第五章 全面禁止烟草广告、促销和赞助的建议 .....	26
一、修订《广告法》及相关法律法规 .....	26
二、落实《中国烟草控制规划（2012-2015年）》 .....	26
三、加强宣传和社会监督 .....	26
四、加大监督执法力度 .....	26
结 语 .....	27
参考文献.....	28

# 序 言

烟草使用的严重危害，已使全球每年付出近600万鲜活的生命，其中包括100多万中国人。对烟草使用严重后果的任何忽视或漠视，都将导致更多人无辜地死亡。

世界卫生组织《烟草控制框架公约》（以下简称《公约》）要求所有缔约方“广泛禁止所有的烟草广告、促销和赞助”。“所有”，就是无例外，就是一切形式的广告、促销、赞助均在禁止之列。为什么？因为烟草业一切广告、促销、赞助的唯一动机，就是要更大范围、更大规模地推销烟草制品。然而，这正是公众健康的灾难。

为了遏制烟草流行，世界卫生组织确定2013年世界无烟日主题为：“禁止烟草广告、促销和赞助”，唤醒全社会认识烟草广告、促销和赞助，鼓励各国实施《公约》第13条及其实施准则，全面禁止烟草广告、促销和赞助，抵制烟草业破坏控烟的活动，让更多的人，尤其是青少年远离烟草的危害。实践已证明：全面禁止烟草广告、促销和赞助是最符合成本效益的控烟措施之一。

随着履约步伐的加快，禁止烟草广告、促销和赞助的国家越来越多，而各国烟草业也前所未有采取各种措施抵抗这些禁令，例如在销售点设置烟草产品广告；鼓吹降焦减害的理论误导消费者；利用新媒体技术开展促销活动；向法院或者国际贸易组织起诉采用烟盒包装图形警示方式的国家政府，特别是利用“企业社会责任”等赞助策略，造成他们努力承担“社会责任”的假象，以图改善公众对烟草的恶感，影响公共卫生政策和控烟相关立法的进程。面对新的挑战，各国政府纷纷制定了更加严厉的法律和政策，力争禁止所有形式的烟草广告、促销和赞助，最大限度地保护公众健康。

我国《广告法》等相关法律、法规和政策对禁止烟草广告做出了明确规定，在加强执法监督、查处违法烟草广告等方面取得了积极进展。但是，随着科技的进步和社会的发展，传统媒体烟草广告屡禁不止，新形式烟草广告、促销和赞助层出不穷，公众对烟草广告、促销和赞助的认识程度严重不足，加上假公益之名的赞助、品鉴会、社交网站互动促销等形式，烟草广告、促销和赞助几乎无处不在，无处不在，令人深深忧虑。

全面禁止烟草广告、促销和赞助，是挽救生命的需要，也是促进健康的需要。关注民生，就要关注控烟；促进健康，就要促进控烟。在一个有3亿多吸烟者、7亿4千万二手烟受害者的国家中，禁止所有的烟草广告、促销和赞助，显得尤为重要。没有健康，何来和谐中国！没有健康，何来魅力中国！没有健康，何来幸福中国！

行动起来，全面禁止烟草广告、促销和赞助！



# 第一章 全面禁止烟草广告、促销和赞助的必要性

烟草使用给人类健康带来了巨大的危害，已成为人类首要的可预防的死亡原因<sup>1</sup>。然而烟草业却竭尽所能营销其产品，全球每年在烟草广告、促销和赞助上的花费高达数百亿美元<sup>2</sup>。这些烟草营销活动极大地美化了烟草业的形象，抹煞了烟草制品与其他消费品之间的差别，掩盖了烟草使用的危害，为增加烟草消费开拓了市场空间<sup>3</sup>。只有全面禁止烟草广告、促销和赞助才能有效防止烟草业误导公众，进而减少烟草使用，特别是青少年的烟草使用。

## 一、什么是烟草广告、促销和赞助

### （一）烟草广告和促销

烟草广告和促销是指任何形式的商业性宣传推介活动，其目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用<sup>4</sup>。

烟草广告和促销的常见形式有<sup>5</sup>：

- ④ 电视、广播、报纸、杂志、期刊广告；
- ④ 户外广告；
- ④ 销售点广告；
- ④ 互联网广告；
- ④ 各种销售和经销活动，例如：零售商奖励计划、销售点展示、彩票、赠礼、免费样品、折扣、竞赛等；
- ④ 品牌共享和延伸；
- ④ 在各种媒体插入有关烟草制品或烟草使用的内容；
- ④ 通过各种形式将烟草制品与事件或其他产品联系在一起，例如：民俗活动、庆典活动等；
- ④ 利用包装和制品设计特点吸引公众；
- ④ 生产和经销形似卷烟或其他烟草制品的糖果、玩具或其他产品；
- ④ 使用词语、设计、图像、声音和颜色，包括品牌名称、商标、标识、烟草制造商或进口商名称和与其有联系的颜色或颜色搭配，或其中的一部分用以产生直接或间接的促销效果；
- ④ 宣传烟草企业本身，即使没有提及品牌名称或商标；
- ④ 新产品发布会；
- ④ 吸烟配件广告（包括展示）和赞助，例如卷烟纸、过滤嘴和卷烟设备以及烟草制品仿制品。

### （二）烟草赞助

烟草赞助是指对各种事件活动或个人的各种形式的捐助，其目的、效果在于直接或间接地推销烟草制品、促进烟草使用<sup>4</sup>。

烟草赞助的常见形式有<sup>5</sup>：

- 🚫 赞助体育比赛或活动；
- 🚫 赞助文化活动；
- 🚫 赞助音乐会及其他文艺演出活动；
- 🚫 赞助教育；
- 🚫 赞助青少年控烟项目；
- 🚫 赞助科研活动；
- 🚫 赞助贫困地区；
- 🚫 开展其他所谓的“企业社会责任”活动。

## 二、烟草广告、促销和赞助的作用

### （一）烟草广告和促销的作用

#### 1. 吸引新的烟草使用者

烟草公司声称广告、促销和产品展示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。然而大量的事实证明，这些烟草广告和促销事实上吸引了众多新的烟草使用者，极大地拓展了烟草市场<sup>6</sup>。例如，在美国菲利普·莫里斯公司推出“维珍妮”和其他针对女性市场的品牌卷烟之后的六年里，烟草公司开展了针对年轻女性的广告促销活动，美国12岁女孩开始吸烟的比例增加了110%<sup>7</sup>；日本的情况也与此相似，在烟草业针对妇女和女孩大力开展促销活动之后，女性吸烟率剧增，从1986年的8.6%增加到了1991年的18.2%<sup>8</sup>。

#### 2. 增加吸烟者的烟草消费量

接触烟草广告、烟草形象、与吸烟有关的形象或者其它与吸烟有关的事物后，吸烟者的吸烟意愿会提高，接触得越多，吸烟欲望越强<sup>9</sup>。而全面禁止烟草广告、促销和赞助可降低烟草消费，诸多国家的经验表明在不采取其他控烟措施的情况下，仅禁止所有烟草广告这一项措施，就可以将烟草消费量减少约7%<sup>10</sup>。

#### 3. 弱化吸烟者的戒烟意愿

烟草广告与促销，经常会将其产品与力量、运动、社交能力，乃至独立、成熟、自由等品质联系起来，美化吸烟行为，从而动摇吸烟者的戒烟意愿。销售点烟盒展示可激发吸烟者和尝试戒烟者即兴购买的冲动，弱化或打消其戒烟的意愿<sup>10</sup>。此外，不断推出的所谓“低危害”烟草制品广告，尽管“低危害”烟草毫无减害作用，但会误导那些关心自己健康的吸烟者，使他们误以为找到了一种健康的吸烟方式，削弱了戒烟的决心，不愿意开始戒烟<sup>11</sup>。

#### 4. 诱使戒烟者重新开始吸烟

研究表明，烟草广告或促销活动，会引发已戒烟者产生强烈的吸烟愿望，并导致复吸<sup>12</sup>。烟草广告和促销对那些对烟草暗示更敏感的戒烟者影响最大，会显著提高其短期内复吸的可能性<sup>13</sup>。

### 案例

2008年4月12日，江西中烟工业公司生产的“金圣”牌卷烟在北京启动“2008金圣·AC米兰互动中国”市场推广活动，全面推进“金圣”卷烟品牌的知名度和美誉度，张贴宣传海报30万张，吊旗3万条，发放各类报纸、宣传册15万份，球星卡100万张。随后的两个半月，金圣卷烟销售9万多箱，同比增长21%，品牌覆盖至全国15个省、自治区、直辖市<sup>14</sup>。

## （二）烟草赞助的作用

随着国际社会对控烟的日益关注，许多国家都制定了相应的法律法规，限制烟草制品的广告和促销活动<sup>15</sup>，于是烟草业开始将目光投向赞助。他们声称之所以开展赞助活动，主要是出于“企业社会责任”的考虑。然而，烟草业的内部文件却披露了这种赞助活动的真实目的是提高利润，获取企业利益<sup>16</sup>。

### 1. 为烟草业营造正面的公众形象，转移人们对烟草负面影响的注意力

烟草业想要给人一种印象：他们像其他公司一样有责任心。他们投身慈善事业，通过赞助学校、医院、贫困地区，以及参与救灾等活动，是为了改善自身形象，在公众中营造一种对烟草业和烟草制品的亲近感与好感，从而抵消烟草健康危害造成的负面影响，转移人们的注意力。例如：在孟加拉国，英美烟草公司为获得制作烤烟所需燃料每年需要的木材占该国森林砍伐量的30%，然而，它却在该国参加每年一度的植树造林项目，捐助一些树苗，虽然杯水车薪，却让人以为它对该国的农业是负责任的<sup>17</sup>。

### 2. 取得政治影响，以便弱化控烟立法和政策

烟草业的赞助活动往往把目标锁定在行政官员和立法者身上，出钱出力帮他们树立形象，以图获得回报，在制定政策时得到他们的支持，弱化或推迟控烟立法。菲利普·莫里斯公司《1999-2000年阿拉巴马州立法计划》的文件明确印证了这一点，该计划包括“支持关键行政官员和立法者的慈善活动和事业，邀请他们参加菲利普·莫里斯公司的慈善活动”等，其目的就是影响州立法<sup>18</sup>。

## （三）烟草广告、促销和赞助对青少年的影响

烟草业要想长盛不衰，就必须吸引新一代的烟草使用者。虽然烟草业否认他们以青少年为目标，但事实证明，烟草广告总是将烟草制品与运动、成功、性感、魅力联系起来，以期吸引青少年<sup>19</sup>；烟草促销例如拆包分支销售，使青少年更容易接触到烟草制品；烟草赞助美化了烟草在青少年心中的形象，培植对烟草业的感恩心态，增加了他们对吸烟的认可度<sup>20</sup>。这些活动使青少年错误地认为吸烟是可以接受且富有魅力的行为。大量研究表明，烟草广告、促销和赞助大大增加青少年开始吸烟的可能性<sup>21</sup>。

🚫 美国加州1993-1996年的前瞻性队列研究表明，烟草广告和促销活动与青少年尝试吸烟有因果关系，34.3%的尝试吸烟可归因于烟草广告和促销活动<sup>22</sup>。

🚫 中国2009-2010年的研究发现，暴露于烟草广告、促销或赞助的青少年与未暴露者相比，更容易认为吸烟很酷，吸烟使人显得成熟，吸烟是一种重要的社交方式。青少年对烟草广告促销的接受程度越高，开始吸烟的可能性越大<sup>23</sup>。



### 三、必须全面禁止烟草广告、促销和赞助

大量研究证据表明，只有禁止所有的烟草广告、促销和赞助才能显著减少烟草制品的使用<sup>24</sup>。1970至1992年在22个发达国家开展的调查发现，全面禁止烟草广告、促销和赞助，能够降低6.3%的烟草消费。相比之下，部分禁止则无效或者基本无效<sup>25</sup>。如果只是堵住了电视、广播、报纸、期刊和杂志，烟草业则可以将其预算转移到其他未受管制的广告媒介，如户外广告被禁止则烟草业就会转向互联网。如果广告宣传的途径都被阻断，烟草业则会将其广告费用转向赞助其他类型的受年轻人欢迎的活动，譬如体育赛事、音乐会等。例如，1992年，泰国禁止烟草广告，于是英美烟草集团开始将赞助策略转向汽车拉力赛和摩托车赛，利用分站赛的转播突破国内法规的限制<sup>26</sup>。因此，要使烟草广告、促销和赞助的禁令产生实际的效果，就必须是全面的禁止所有类型的营销和促销活动。

为此，《公约》第13条及其实施准则要求各缔约方应禁止所有的烟草广告、促销和赞助。具体范围包括<sup>27</sup>：

- 🚫 所有直接和间接的广告、促销和赞助；
- 🚫 目的在于促销的行为和具有或可能具有促销效果的行为；
- 🚫 促销烟草制品和促进烟草使用；
- 🚫 商业性宣传和商业性推介与行动；
- 🚫 对任何事件、活动或个人的任何类型的捐助；
- 🚫 烟草品牌名称广告和促销以及所有者的企业推广；
- 🚫 传统媒体（印刷、电视和广播）和所有媒体平台，包括因特网、移动电话和其他新技术以及电影等。



## 第二章 世界各国禁止烟草广告、促销和赞助的进展

越来越多的国家认识到了烟草广告、促销和赞助的危害，特别是对青少年的巨大影响。为了保护公众的健康，许多国家和地区根据各自的实际情况，纷纷出台了各种禁止烟草广告、促销和赞助的法律法规和政策<sup>28</sup>。

### 一、禁止烟草广告

1975年，挪威首先颁布法律，全面禁止烟草广告<sup>29</sup>。随后，芬兰、澳大利亚、南非、泰国等国家相继实施全面的烟草广告禁令<sup>30-32</sup>。《公约》生效后，越来越多的缔约方积极履约，制定了禁止烟草广告的法律法规。与此同时，部分国家还针对新的烟草广告形式不断修改完善法律，扩大禁止烟草广告的范围，逐步加强监管力度。根据世界卫生组织的报告，目前除传统形式（例如电影、电视、广播、报纸、期刊和杂志）的烟草广告禁令外，41个国家对销售点展示烟草制品做出了管制和约束，50个国家禁止烟草制品品牌延伸，54个国家禁止利用互联网进行烟草广告和促销，50余个国家对禁止跨国境烟草广告做出了明确的规定，76个国家禁止了烟草赞助<sup>33</sup>。

#### （一）对烟草制品品牌共享和延伸的管制<sup>34</sup>

在挪威法律禁止烟草广告之后，骆驼（Camel）品牌的鞋子广告开始出现在当地的报纸和杂志上，人们发现这些广告与以前该品牌的卷烟广告是一样的，这正是品牌延伸行为。为此，挪威政府迅速采取行动，要求该鞋子广告去掉骆驼一词和商标，阻止了该品牌延伸活动<sup>35</sup>。

比利时1982年烟草广告被禁止后，陆续出现了万宝路（Marlboro）品牌的打火机和火柴的广告，这种广告的目的就是促销万宝路卷烟，很快这些广告就被界定为烟草广告，政府制定政策禁止了此类广告。随后英国、法国和巴拿马等国也采取了类似的举措，禁止烟草制品的品牌共享和延伸<sup>36</sup>。

#### （二）对跨国界烟草广告的管制

2000年南非法律规定，禁止境外烟草制造商和进口商利用互联网在南非境内做任何形式的烟草广告，禁止烟草制造商和进口商向南非境内的个人和组织进行任何以烟草广告或促销为目的的赞助活动<sup>37</sup>。2003年欧洲议会通过法令，要求成员国从2005年6月起禁止若干种形式的烟草广告，包括互联网烟草广告、烟草业赞助跨国界文艺演出和体育活动等<sup>38</sup>。

#### （三）禁止销售点烟草广告

近年来，各国开始加强在销售点烟草广告和促销的限制。例如，巴西法律规定即使在烟草销售点上，也禁止烟草广告和促销<sup>39</sup>；乌克兰禁止销售点的任何形式的广告和促销，仅允许烟草零售商摆

---

品牌延伸是指把一种烟草品牌名称、标志、商标、标识、贸易标记或其他任何鲜明特点（包括鲜明的颜色组合）与一种非烟草制品或服务挂钩；品牌共享是指把一种非烟草制品或服务的品牌名称、标志、商标、标识或贸易标记或其他任何鲜明特点（包括鲜明的颜色组合）与一种烟草制品或烟草公司挂钩。

放一个面积不超过40×30cm<sup>2</sup>的海报提供烟草产品名称和价格，同时它禁止烟草业雇用人员在公共场所宣传烟草制品<sup>40</sup>；爱尔兰规定零售商必须撤除烟草广告和促销信息<sup>41</sup>；刚刚通过的俄罗斯禁烟法规定，禁止在烟草零售店作任何形式的广告<sup>42</sup>。

#### （四）禁止在销售点陈列或展示烟草制品

2001年，冰岛成为世界上第一个禁止销售点烟草制品展示的国家。随后，泰国、澳大利亚、爱尔兰、新西兰等国以及加拿大大多数省也相继出台了相关的规定<sup>30,41,43</sup>。例如，爱尔兰法律规定全面禁止销售点烟草制品展示，烟草制品只能被放置于不透明的容器中，有顾客来询问或购买时才可以打开容器。销售点也不得展示烟草制品标签、空的包装（条、盒等）、包装纸等。俄罗斯近期制定的控烟法规也对销售点烟草制品展示进行了限制<sup>42</sup>。



加拿大一个卷烟销售点没有烟草展示

#### （五）禁止利用烟草制品包装进行烟草广告

2012年12月，澳大利亚实行烟草制品统一全警示包装，即：在烟草制品的内外包装、烟草制品的表面都不得出现生产商的品牌标识，不得出现具有品牌辨识功能的颜色和相关设计；烟包正面警示语和图像的面积不小于总面积的75%，反面不小于总面积的90%；烟盒使用同一黄褐色；烟草商只能在烟包的下方用统一的小号字体印刷烟草品牌和生产商名称<sup>44</sup>。至此，烟盒不再是烟草业的移动广告。土耳其、新西兰、加拿大、挪威、印度、英国等国家都在考虑实行卷烟制品的全警示烟包。我国的香港特别行政区也在2012年开始倡议实施。



正面

反面

## 二、禁止烟草促销活动

1992年，泰国实行了强有力的《烟草控制法案》，对烟草促销做出了严格管制，包括禁止免费分发烟草制品、禁止销售烟草制品时赠送促销礼品、奖品、奖励折扣、优惠券等促销活动<sup>43</sup>。此外，澳大利亚、孟加拉国、法国、巴拿马、爱尔兰、毛里求斯、英国和南非等国家也对烟草产品促销做出了严格的管制<sup>37, 41, 44-48</sup>。



### 三、禁止烟草赞助活动

1976年，德国开始禁止烟草公司赞助汽车赛<sup>38</sup>。1984年，英国禁止烟草业赞助主要的比赛，随后这种禁止扩大至其他赛事<sup>48</sup>。1992年，法国也采取了同样的措施。2003年，欧盟委员会颁布禁令要求从2005年6月开始禁止烟草业赞助各类体育赛事<sup>38</sup>。2006年，澳大利亚禁止烟草业赞助任何活动<sup>44</sup>。2008年，巴西禁止烟草业对文化和体育活动赞助<sup>39</sup>。2010年，毛里求斯禁止烟草业从事“企业社会责任”活动。

目前，世界上许多国家都禁止烟草业的赞助活动。

#### “金砖国家”禁止烟草广告、促销和赞助的进展

🚫 巴西法律禁止在绝大部分媒介上做烟草广告，禁止在烟草销售点上进行广告和促销，禁止烟草业赞助文化和体育活动<sup>39</sup>；

🚫 2013年6月1日即将生效的《俄罗斯控烟法》规定：全面禁止烟草广告、促销和赞助；明确禁止销售点广告和促销，禁止在各种媒体发布有关烟草制品的内容，禁止生产和经销形似卷烟或其他烟草制品的糖果、玩具或其他产品；禁止在为儿童创作的音像作品中展示烟草产品和烟草消费的现象、宣传烟草企业本身等<sup>42</sup>；

🚫 印度法律禁止大部分媒体形式的烟草广告、促销和赞助，并且规定了烟草企业在销售点做广告的限制。另外，法律禁止那些接受烟草企业资金的机构宣传烟草制品及其商标和品牌等内容<sup>49</sup>；

🚫 南非全面禁止烟草广告促销赞助。禁止以任何直接或间接的方式对烟草制品做广告或促销，包括通过赞助机构、事件、服务、项目、奖学金等方式。对于在销售点上做广告也做出了严格限制。在跨国赞助方面，南非法律规定，禁止烟草制造商和进口商在其境内组织、开展任何有组织的活动；禁止其向境内的任何有组织的活动捐款；禁止其向任何人捐款去组织或推动境内的任何有组织的活动<sup>37,49</sup>。

## 第三章 中国禁止烟草广告、促销和赞助的进展

2005年8月28日，全国人大常委会批准了《公约》，《公约》于2006年1月9日在我国正式生效。《公约》明确要求缔约方“应广泛禁止所有的烟草广告、促销和赞助”。

中国政府重视控烟工作，积极履行《公约》，支持禁止烟草广告、促销和赞助。作为《公约》第13条实施准则的发起国，参与了准则的制定并积极推动准则的实施；出台修改了多部法律法规禁止烟草广告、促销和赞助，并加大了监管力度。虽然烟草广告、促销和赞助行为还时有发生，但通过对法律的有效实施和社会各界的共同参与，禁止烟草广告、促销和赞助的工作仍取得了积极的进展。据不完全统计，2007-2011年间，全国工商系统根据《广告法》、《烟草广告管理暂行办法》的规定，查办了烟草广告违法案件751件，有效遏制了烟草广告的蔓延趋势。

### 一、出台有关法律法规



为加强对烟草广告的监管，上世纪90年代全国人大常委会就颁布了《广告法》，明确规定在广播、电影、电视、报纸、期刊禁止发布烟草广告，禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告。为了进一步加强对烟草广告的监督管理，国家工商行政管理总局于1995年颁布了《烟草广告管理暂行办法》，规定了严格监管烟草广告的具体办法。

以《广告法》和《烟草广告管理暂行办法》为指导，从1995年开始，国家工商行政管理总局对下级工商行政管理部门提出的法律适用问题做出明确的答复。例如：在临时性活动中，不得利用烟草经营者名称、烟草制品商标为活动冠名、冠杯；不得通过广播、电视、电影、报纸、期刊发布带有冠名、冠杯内容的赛事、演出的广告。在贯彻实施上述法律、法规过程中，国家工商行政管理总局又针对各地在执法过程中反映的问题，对法律适用范围、如何解释相关规定、如何界定烟草广告等问题做出了一系列批复，保证了禁止烟草广告和促销法律法规的有效实施。

2003年2月21日，为了推动全国无烟草广告城市活动的深入开展，逐步减少和清除城市烟草广告，进一步消除烟草广告对社会公众，尤其是青少年的误导和影响，卫生部和国家工商行政管理总局联合印发了《全国无烟草广告城市认定实施办法》。在各界的配合和推动下，很多城市拆除了室外烟草广告牌。

为履行《公约》，2010年全国爱国卫生运动委员会修订并发布了《国家卫生城市、区标准及其考核命名和监督管理办法》，明确提出卫生城市的城市建成区不能有烟草广告。2009年、2010年卫生部和教





育部分别以部长令等形式要求医院和学校不得设置烟草广告或变相烟草广告。2011年广电总局办公厅发出《关于严格控制电影、电视剧中吸烟镜头的通知》，明确要求电影、电视中不得出现烟草的品牌标识和相关内容，及变相烟草广告等。

为有效指导我国的控烟履约工作，2012年12月，国务院履约工作部际协调领导小组各成员单位联合发布了《中国烟草控制规划（2012-2015年）》，提出了广泛禁止烟草广告发布和烟草业促销和赞助的要求，并建议修改《广告法》，以使该目标得以实现。

## 二、查处违法违规广告、促销、赞助案例

通过政府、公众、社会组织的共同努力，举报和处理烟草广告、促销和赞助行为，积极推进了我国的控烟履约工作，取得了一定的成绩。

在各界的推动下，2003年，上海市取消了万宝路作为F1世界锦标赛上海站的赞助商；2008年北京实现了“无烟奥运”，2009年广州实现了“无烟亚运会”，全运会和城运会拒绝烟草企业的赞助；2009年上海世博会终止了与上海烟草（集团）公司的捐赠合同<sup>50</sup>，并清除了上海市的户外烟草广告，实现了“无烟世博会”。

各级政府积极查处烟草广告、促销和赞助行为。2009年，在控烟组织的积极推动下，民政部取消了烟草企业“中华慈善奖”的获奖资格<sup>51</sup>。2010年8月，通过民间控烟机构投诉，





北京市工商局对组织开展“蓝色风尚”卷烟新品牌推介活动的广告公司处以一万元罚款。2011年在南宁市创建国家卫生城总指挥部办公室的建议下，南宁电视台和大地飞歌公司主办的“大地飞歌-2011民歌大赛”拒绝了广西中烟公司赞助的500万元。2012年，四川省工商行政管理局经过调查研究，认定邻水县坛同镇蜂子岩村“四川烟草希望学校”中出现的“烟草助你成才”标语、烟草公司的名称和图形标志等内容有违《公约》，会对青少年健康成长造成潜移默化的负面影响。邻水县坛同镇蜂子岩村“四川烟草希望学校”已将校名改为“蜂子岩希望学校”，取消了中国烟草的标志，取消了烟草专卖局(公司)落款，并将“烟草助你成才”改为“爱心助你成才”。峨边县官料河村的“四川烟草希望学校”也做出同样的整改。国家工商行政管理总局和江西省工商局根据民间组织和媒体的举报，依法查处了江西中烟公司在江西电视、报纸上进行“黑老虎”卷烟广告，并查禁了该公司拟在全省100多个市县举办的“金圣‘黑老虎’体验主题公园活





2013年1月哈尔滨冰雪大世界的“龙烟”广告被拆除

动”。2013年1月，哈尔滨冰雪大世界园区内放置的巨型冰雕烟草广告被媒体发现并进行了报道，认为这样的烟草广告不应出现在如此场合。媒体消息的发布引起了公众的热烈讨论，相关专家及公众纷纷对烟草广告提出了质疑。最终，在哈尔滨市卫生局、工商部门以及国资委的积极协调和努力支持下，仅用了5天时间，该烟草广告即被拆除，保护了公众、特别是青少年免受烟草诱惑<sup>52</sup>。重庆市替换了设置在户外的烟草广告。



2013年1月，应重庆市健康教育所要求，重庆市政府积极回应并拆除了南岸区一处隧道桥上方的“天子”卷烟的巨幅广告牌

社会各界积极推动全面禁止烟草广告、促销和赞助行为。2006年以来，全国人大代表和政协委员，已连续7年向全国“两会”提出修改《广告法》、全面禁止烟草广告、促销和赞助的建议。2010年9月，45家社会团体发出联合倡议，希望全社会积极履行《公约》，拒绝烟草捐助。2013年4月，受国家卫生与计划生育委员会委托，中国疾病预防控制中心举办“拒绝烟草广告、促销和赞助倡议行动”，期望学校、学会、协会、科研机构以及媒体等广大机构支持并参与此次活动，旨在引导全社会对烟草广告、促销和赞助的正确认识，以遏制烟草流行，有效地保护公众、特别是青少年免受烟草诱惑。截至2013年5月27日，中国红十字会、中国疾病预防控制中心、中华预防医学会、中华环保联合会等近5000家机构签署了承诺书，做出了拒绝烟草广告、促销和赞助的郑重承诺，为烟草控制工作做出了表率。（详见：中国疾病预防控制中心控烟办公室网站 [www.notc.org.cn](http://www.notc.org.cn)）。



### 三、加大监管查处力度

国家工商行政管理总局和各级工商行政管理部门根据《广告法》、《烟草广告管理暂行办法》的相关规定，认真开展了查处违法烟草广告的行动，严肃查处了大量违法烟草广告。仅据国家工商行政管理总局2007~2011年间不完全统计，共查处烟草广告案件751件。





## 第四章 全面禁止烟草广告、促销和赞助的困难与挑战

### 一、我国人群烟草广告暴露依然严重

我国人群严重暴露于烟草广告、促销和赞助。2010年“全球成人烟草调查”数据显示，在过去30天内，我国有2.2亿（19.6%）成年人在媒体或公共场所看到了烟草广告、促销和赞助。其中看到广告的比例为76.3%，注意到促销和赞助的比例分别为20.2%和25.5%。城市地区的暴露情况较农村地区更为严重，男性的暴露情况高于女性。从年龄分布上看，低年龄组（15-24岁）暴露情况最为严重。城市中，15-24岁年龄组男性暴露于烟草广告、促销和赞助的比例达到39.1%。尽管《广告法》禁止在电视上发布烟草广告，但电视仍成为烟草广告的最主要渠道。在注意到烟草广告的人中，49.8%的人是通过电视看到的<sup>53</sup>。

大城市中的烟草广告、促销和赞助现象更为普遍。在北京、上海、沈阳、长沙、广州、昆明、银川七城市开展的“国际烟草控制政策评估调查”第三轮结果显示，2009年，七城市39%的成年吸烟者在过去6个月中注意到了烟草广告。此外，还有约四分之一的吸烟者在过去6个月中看到或听说过与烟草业有关的体育赛事或慈善活动，超过10%的吸烟者注意到了烟草促销活动<sup>54</sup>。

相较于成人，青少年暴露于烟草广告的情况更为严重。2009年在太原、杭州和贵阳开展的一项针对初中、高中以及职业中学学生的调查显示，88.9%的学生在过去30天内看到了烟草广告、促销和赞助。51.1%的调查对象报告称，在我国法律禁止发布烟草广告的媒体上，看到或听到了烟草广告。该调查同时发现，青少年对烟草广告接受程度与开始吸烟之间存在正相关关系，提示烟草广告有促进青少年开始吸烟的作用<sup>55</sup>。

影视剧中的吸烟镜头也对青少年造成了不良的影响。2009年开展的一项调查显示，被调查的青少年对电影中吸烟镜头的平均年暴露时间为92分钟，吸烟镜头暴露越多，青少年对吸烟行为的接受程度也就越高<sup>56</sup>。

由于《广告法》禁止在广播、电影、电视、报纸、期刊上发布烟草广告，烟草企业转而大量采用“一语双关”等间接广告的方式推销其产品，而这种间接广告在人群中的知晓度已达到很高的水平。例如中华烟使用“中华盛世，双喜临门”，牡丹烟使用“唯有牡丹真国色”，白沙烟使用“鹤舞白沙，我心飞翔”等广告语。复旦大学2010年开展的一项电话调查显示，上海市民对以上广告词熟知度较高。例如，44.8%的市民听说过“中华盛世，双喜临门”，36.7%的市民听说过“唯有牡丹真国色”，27.0%的市民听说过“鹤舞白沙，我心飞翔”。相当一部分人已将这些广告语与烟草品牌相联系。例如，在听到“爱我中华”这句广告语时，39.4%的受访者第一反应是与中华牌卷烟相联系<sup>57</sup>。

### 二、我国烟草广告、促销和赞助随处可见

《公约》第13条及其实施准则要求缔约方广泛禁止所有的烟草广告、促销和赞助。而1994年通过的《广告法》中对于烟草广告的禁止，只限于五种媒体、四类场所。因此，烟草业利用法律的限制不全面、不完善，通过其他媒介、载体发布烟草广告。此外，由于监管仍存在疏漏，在《广告法》已经

明令禁止的媒体和场所，烟草广告仍未绝迹。这导致我国目前烟草广告、促销和赞助随处可见。

我国常见的烟草广告、促销和赞助方式举例如下：

### (一) 广告

#### 1. 电视



中央电视台“红塔山”“山高人为峰”广告

#### 2. 期刊



《中国铁路文艺》杂志上的“娇子”广告

#### 3. 报纸



昆明《都市时报》上八个整版的“云烟”广告

#### 4. 影视剧吸烟镜头及植入广告



电影《钢琴》一个场景中有大量吸烟镜头

#### 5. 户外广告



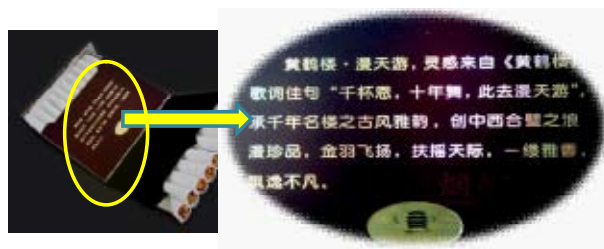
京津塘高速出京方向42公里处“苏烟”的广告牌



中国烟草博物馆、青岛烟草博物馆门前浓重的烟草元素



## 6. 烟草包装广告



将“中华”、“中南海”、“人民大会堂”等有特殊意义的名称用作卷烟商标

“黄鹤楼”卷烟烟盒里侧的烟草广告

## 7. 品牌延伸



和营销中心合二为一的昆明红塔体育中心



“大红鹰”啤酒

## (二) 促销

### 1. 品牌推介会



2012年3月合肥“七匹狼”品牌推介会



2009年11月郑州“黄金叶”推介会

## 2. 婚博会及婚庆促销活动



2013年春季中国婚博会，上海烟草集团“红双喜”展台



2010年上海烟草(集团)公司主办的百对新人婚庆活动

## 3. 品吸

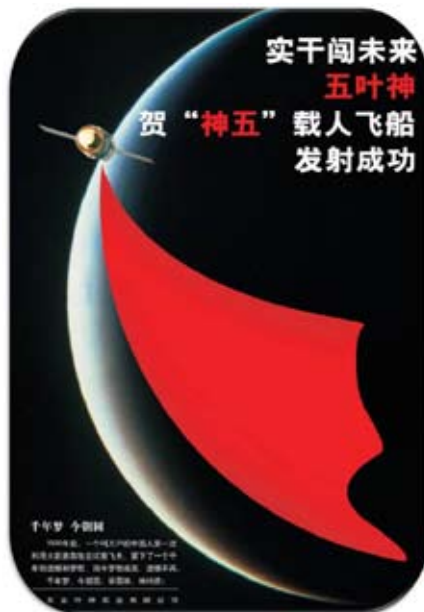


“真龙”走进两会，代表现场品吸



“金圣”新品上市“面对面品吸”活动

## 4. 借重大事件进行炒作和宣传



“五叶神”借“神五”飞天进行宣传



### (三) 赞助

#### 1. 赞助公益活动



湖南省烟草专卖局“2009金叶慈善医疗卡”项目启动

#### 2. 捐资助学



2013年上海烟草集团公司捐赠校车仪式



2013年红云红河集团赞助昆明医科大学“红云园丁奖”、“红河助学金”

#### 3. 冠名希望学校



四川省凉山州德昌县麻栗大坝村“双喜”烟草希望小学由广东中烟捐建，楼上标着广东中烟“双喜”品牌名



西昌市“利群阳光”鹿鹤希望学校

#### 4. 赞助体育活动



深圳烟草公司赞助长跑活动



龙岩烟草公司赞助健步活动

#### 5. 赞助文化活动



红云红河赞助昆明电视台举办“幸福新昆明”2012城市贡献奖晚会

#### 6. 赞助科研项目

烟草公司赞助或与大学和其它科研机构合作开展烟草相关科学研究的现象在中国普遍存在。在发表的有关烟草的科研文献中，只有不到一半（45%）是由烟草公司独立完成的，而40%的文献有大学和其它科研机构不同程度的参与，有的是与烟草公司合作完成的，有的是由大学和其它科研机构独立完成的。而在这些由大学和其它科研机构所独立完成的研究中，有约70%是由烟草公司赞助的。从时间上来看，在80年代，大学和科研机构只参与了6%的烟草公司的研究，但是到了2000年后，这个百分比增加到了48%。而大学和科研机构在“减害降焦”方面研究参与的增长尤其快，由80年代初的不到1%增长到了2000年以后的59%。在与烟草公司合作最多的大学和科研机构中，不乏像中国科技大学和中国科学院这样的知名学府和科研机构。中国科技大学成立的“烟草和健康研究中心”的研究重点之一即为“减害降焦”<sup>58</sup>。



### 三、我国烟草广告、促销和赞助花样翻新

由于法律上明确禁止在传统大众媒体上做烟草广告，所以，烟草业不断寻求新途径，特别是法律尚未禁止或者近年来由于科技发展而出现的新媒介形式，营销烟草制品。例如，针对女性和青少年的广告、促销和赞助日益增加、加强了销售点内外的广告、在广告内容上突出宣传所谓的低害卷烟、利用新媒体开展广告、促销和赞助等。这些方法与西方烟草业曾经使用过的手段如出一辙。

#### (一) 针对女性和青少年

烟草业为了吸引女性，利用服装秀等活动，将烟草使用描绘成一种获得自由、平等、时尚、苗条、性感的途径。一些烟草品牌在卷烟包装上使用明显的女性元素，并采用细支、薄荷味等卷烟设计，使女性产生消费卷烟的欲望。



娇子2012世界规模魅力时装秀



“南京金陵十二钗”包装使用“金陵十二钗”人物图，目标针对女性

为吸引新一代的烟草使用者，烟草业设计了大量的针对青少年的宣传，例如游戏机抓卷烟，网络游戏中植入烟草元素等，刺激青少年吸烟。



上海临青路游戏机投币抓卷烟



烟悦网上用烟包图做“连连看”游戏



## （二）终端销售

由于在法律上受到限制，烟草业开始把法律上未列明的销售终端作为一个重要的广告和促销途径。选择娱乐场所、大型超市、酒店和乡镇政府所在地等人流量较大、客户价值较高的场所设立销售点，在这些场所放置宣传横幅、广告牌、展架等，进行产品销售、形象展示、品牌培育、宣传促销，扩大品牌影响力。

### 1. 销售点户外广告



### 2. 销售点店内广告、产品展示和推销



“翠碧一号”烟株现身广西三明零售店（“7匹狼”通系列所用烟叶），向消费者直接进行推销

### 3. 体验区





#### 4. 幼儿园、小学校周围的销售点的烟草广告和产品展示



成都市羊市街一个烟摊紧邻幼儿园



上海市松雪街一位小学生在杂货店买东西，销售点儿童食品、玩具与烟混放

### (三) 以“中式低害卷烟”开展营销

近年来，烟草业利用公众对卷烟健康危害的关注，大力开展“低焦低害”、“中式低害卷烟”的研究、宣传和营销，对消费者进行误导。



金圣卷烟“中式低害”研究成果报告



销售点“低焦”宣传广告



在烟盒上注明醒目的低焦油含量标签，吸引和误导消费者



卷烟用中草药命名



南方都市报的“五叶神”广告



凤凰卫视连续一年多“五叶神”低害广告

#### (四) 新媒体营销

近期, 烟草业利用国内现有法律的漏洞, 在网站及社交媒体等途径进行广告营销。

##### 1. 传统网站广告营销



2011年国家烟草专卖局网站烟草业进行行业的“低焦油”导向



广东双喜官方网站上直接使用广告词或产品优点来宣传品牌



福建中烟工业公司网站炮制卷烟的文化意境, 进行产品的推广



2012年“红塔集团”官方网站举办“红塔山”杯足球赛, 提升品牌知晓度



## 2. 社交媒体广告营销



“烟悦网”上的“7匹狼”广告宣传



“逍客网”开展活动与网民互动，并通过丰富的产品刺激网民参与



“喜悦之城”上的烟草有奖互动



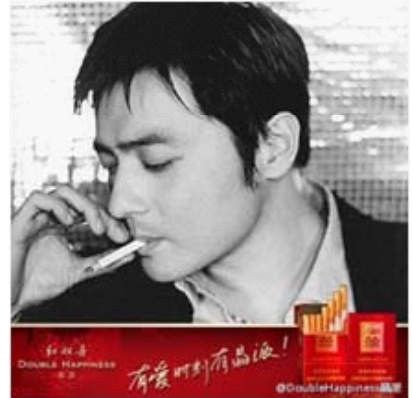
“喜悦之城”网站在春节前推出了抽奖送机票，帮助网友回家过年的活动，推广其品牌和产品



“泰山俱乐部”微博利用女性吸烟形象变相鼓励女性吸烟



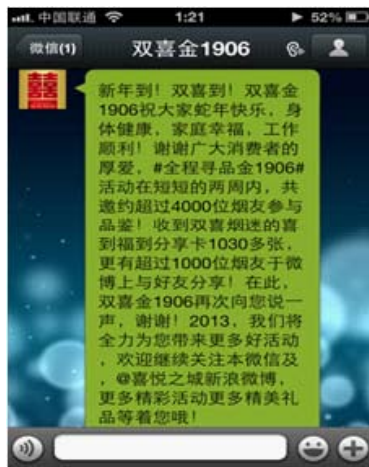
“HTS品牌俱乐部”微博声称其产品“整体简约、质感、透发时尚品味。焦油量降低至6mg，有效减少香烟主要有害成分”，进行广告宣传



双喜旗下“Double Happiness晶派”官方微博展示明星吸烟图



近期微博、论坛等热传微电影“一支烟的穿越”，是由福建中烟“七匹狼”所赞助拍摄的，电影中七匹狼卷烟的镜头多次出现



“双喜金1906”以及“逍客网”的微信会定期给好友发送相关活动信息以及烟草制品的相关资讯，加强与烟民的互动



## 第五章 全面禁止烟草广告、促销和赞助的建议

### 一、修订《广告法》及相关法律法规

我国现行的《广告法》颁布于1994年，其中对烟草广告进行了一定的限制，但禁止的内容范围还很有限，涵盖面仅限于五类媒体、四类场所的直接烟草广告。20年来，随着烟草广告形式和技术手段的发展，各种不同形式、不同载体的烟草广告充斥在人们生活的方方面面。《公约》在我国已经生效七年，但是，离实现《公约》中关于广泛禁止所有的烟草广告、促销和赞助的要求却还有很大差距。面对日益变化的社会环境，现行的《广告法》已远远不能有效禁止新出现的各种烟草广告、促销和赞助活动。为此，建议按照《公约》第13条及其实施准则的要求，尽快组织修订《广告法》及相关法律法规。

### 二、落实《中国烟草控制规划（2012-2015年）》

2012年12月，国务院履约工作部际协调领导小组各成员单位联合发布了《中国烟草控制规划（2012-2015年）》，《规划》对广泛禁止烟草广告发布和广泛禁止烟草业促销和赞助行为提出了明确的要求，相关部门应进一步明确实施步骤及时间表，确保《规划》落到实处。

### 三、加强宣传和社会监督

广泛宣传烟草有害的科学知识，提高公众对吸烟及二手烟危害的认识，营造控烟支持性环境。进一步加大禁止烟草广告、促销和赞助的宣传和健康教育，让更多的人了解烟草业的营销骗局，共同抵制烟草广告、促销和赞助，避免公众被烟草业处心积虑的广告语或是刻意营造的“慈善形象”所蒙蔽。此外，烟草广告、促销和赞助的监管离不开社会团体、媒体以及公众的监督。面对层出不穷的烟草广告、促销和赞助活动，必须充分发挥社会各界的力量，对烟草广告促销和赞助行为进行举报和揭露，为政府的监管提供帮助。

### 四、加大监督执法力度

政府部门应严格执行现行法律中的有关规定，加强行政监管，加大处罚力度。对监测到的和社会举报的违法违规行为，及时处理，同时向社会公布相关信息，接受社会和媒体监督，确保相关的法律法规能落到实处。

## 结 语

本报告分析了我国全面禁止烟草广告、促销和赞助的形势、进展和挑战，提出了下一步工作建议。我们希望通过这一报告的发布，呼吁各级政府和社会各界行动起来，按照世界卫生组织《烟草控制框架公约》的要求，学习控烟先进国家和地区的经验，在不久的将来，在我国实现全面禁止烟草广告、促销和赞助，让青少年远离烟草，将控烟工作推向新的阶段。



## 参考文献

1. WHO Tobacco Free Initiative Geneva: WHO; 2008 [http://www.who.int/tobacco/health\\_priority/en/](http://www.who.int/tobacco/health_priority/en/).
2. U.S. Federal Trade Commission (FTC), Cigarette Report for 2009 and 2010, 2012. <http://ftc.gov/os/2012/09/120921cigarettereport.pdf>.
3. Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000;19(6):1117–1137.
4. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003.
5. World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, Geneva: WHO; 2009.
6. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 36.
7. U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, August 17, 2006.
8. National Cancer Institute, The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use, Smoking and Tobacco Control Monograph No. 19, NIH Pub. No. 07-6242, 2008.
9. Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100.
10. Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
11. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.
12. Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100.
13. Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
14. 烟草在线, <http://www.tobaccochina.com/2008>.
15. Carroll AB. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999;38(3):268-95.
16. Hirschhorn N. Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype? *Tobacco Control*. 2004;13:447-53.
17. Barraclough S, Morrow, M. A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia. *Social Science and Medicine*. 2008;66:1784 - 96.
18. SGA 1999 State Legislative Plan (internal industry document.) Philip Morris. 1998.
19. Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007;16:270-274.



20. Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd. Geneva: World Health Organization; 1999.
21. Pollay, R, et al., “The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youth and Adults,” *Journal of Marketing* 60(2):1-16, April 1996.
22. Feighery, EC, et al., “An examination of trends in amount and type of cigarette advertising and sales promotions in California stores, 2002-2005,” *Tobacco Control* (published online), February 26, 2008.
23. Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224.
24. National Cancer Institute. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No.19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. p.146-9.
25. WHO. *Tobacco Free Initiative: Building blocks for tobacco control: a handbook*. Geneva: World Health Organization;2004.
26. *Tobacco Control Laws in Thailand*. Thailand Health Promotion Institute. 2002.  
[http://www.thpinhf.org/advertising\\_ban.htm](http://www.thpinhf.org/advertising_ban.htm).
27. World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Guidelines for implementation: Article 13*, Geneva: WHO; 2009.
28. Joossens, L. *Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union?* Geneva: International Union Against Cancer; 1998.
29. Europa.com. *Questions and Answers on Tobacco Advertising, 2005*. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAc>.
30. *Action on Smoking and Health Australia*. 2008.  
[http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources\\_tobacco\\_legislation.htm](http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources_tobacco_legislation.htm).
31. South Africa Department of Health. 1999. <http://www.doh.gov.za/docs/legislation-f.html>.
32. *Tobacco Control Laws in Thailand*. Thailand Health Promotion Institute. 2002.  
[http://www.thpinhf.org/advertising\\_ban.htm](http://www.thpinhf.org/advertising_ban.htm).
33. *2012 global progress report on implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva: World Health Organization; 2008.
34. World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Guidelines for implementation: Article 13*, Geneva: WHO; 2009.
35. Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1999; 10:81-100.
36. Philip Morris European Region. *European Lights young adults study*. Philip Morris. Bates No. 1994.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/panama/aps-regulated-forms>.
37. *Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for South Africa*.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/south-africa/aps-regulated-forms>.
38. EFA, European Federation of Allergy and Airway Disease Patients Associations.  
<http://www.efanet.org/eu-tobacco-advertising-ban-takes-effect-2/>.

39. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Brazil.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/brazil/aps-regulated-forms>.
40. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Ukraine.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/ukraine/aps-regulated-forms>.
41. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Ireland.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/ireland/aps-regulated-forms>.
42. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Russia.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/russia/aps-regulated-forms>.
43. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Thailand.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/thailand/aps-regulated-forms>.
44. Australian Tobacco Plain Packing 2011, Select Legislative Instrument 2011 No.263.
45. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Bangladesh.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/bangladesh/aps-regulated-forms>.
46. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Panama.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/panama/aps-regulated-forms>.
47. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Mauritius.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/mauritius/summary>.
48. Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for England.  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/england/aps-regulated-forms>.
49. Campaign for Tobacco Free Kids, 金砖五国中中国的烟草控制正在掉队.  
<http://global.tobaccofreekids.org/zh/resources/>.
50. 十一届全运会组委会决定:退还烟企数千万元捐赠, 2009, 10月15日.  
<http://www.chinanews.com.cn/ty/ty-zhty/news/2009/10-15/1911380.shtml>.
51. 上海世博会终止烟草公司2亿捐赠, 2010年5月7日<http://www.poppiao.com/shibohuipiao/n5.html>.
52. <http://hlj.people.com.cn/n/2013/0109/c346691-17996728.html>.
53. 中国疾病预防控制中心. 2010全球成人烟草调查中国报告. 北京: 中国三峡出版社, 2011.
54. 加拿大滑铁卢大学, 中国疾病预防控制中心控烟办公室 ITC中国项目报告. 北京: 中国时代经济出版社, 2012.
55. 肖琳, 姜垣, 李强等. 中国三城市青少年烟草广告暴露研究. 中国慢性病预防与控制. 2011; 19(2):131-137.
56. 董志隆, 杨杰. 影视剧吸烟镜头对青少年吸烟态度与行为的影响. 中国学校卫生. 2010(05):634-636.
57. Zheng P., Ge X., Qian H. et al. 'Zhonghua' tobacco advertisement in Shanghai: a descriptive study. Tob. Control Published Online First:doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050661.
58. Gan Q. Glantz SA. Relationship between the Chinese tobacco industry and academic institutions in China. Tob Control. 2011 Jan;20(1):12-9.



**你是否受人操纵？**  
**禁止烟草广告、促销和赞助**

2013年5月31日  
世界无烟日

 世界卫生组织  
[www.who.int/world-no-tobacco-day](http://www.who.int/world-no-tobacco-day)



**让自己解脱！**  
**禁止烟草广告、促销和赞助**

2013年5月31日  
世界无烟日

 世界卫生组织  
[www.who.int/world-no-tobacco-day](http://www.who.int/world-no-tobacco-day)

# 2013 China Tobacco Control Report



中国疾病预防控制中心控烟办公室

地址：北京市西城区南纬路27号

电话：+86(10)63180828

传真：+86(10)63180958

邮编：100050

网址：<http://www.notc.org.cn>