

烟草广告、赞助和促销 销售点营销

在销售点的烟草营销包括在销售烟草制品的各种地点的广告、促销（价格折扣和产品赠送）和产品陈列。禁止烟草广告、促销和赞助的法律有时候明确地把销售点营销排除在外，或者未予包括¹。销售点营销削弱烟草控制法律的有效性，使人们接触烟草业旨在提高烟草制品销售和消费的营销做法。青少年尤其容易受到销售点营销的影响。销售点营销使吸烟者更难戒烟。

销售点广告使青少年接触支持烟草的信息，形成对烟草制品和品牌的正面态度

- 烟草制品和广告常摆放在糖果和儿童用品附近和儿童的视线水平，鼓励儿童把烟草制品视为无害的日常用品¹⁻³。
- 巴西和美国加州的研究发现，青少年经常去的商店比他们不常去的商店有更多烟草广告^{4,5}。
- 在烟草销售地点和零售卷烟广告比较密集的位置的学校，青少年吸烟率更高⁶。
- 接触有较多烟草广告的商店的青少年，比接触没有烟草广告的商店的青少年，更可能认为烟草制品比较容易购买，并且高估同龄人和成年人吸烟的比例⁷⁻⁹。
- 美国的一项研究估计，禁止销售点广告和要求卷烟不出现在视线范围内，将减少青少年接触卷烟品牌83%⁴。

销售点广告、促销和产品陈列增加青少年试吸和初吸

- 研究一致表明，接触销售点烟草广告、促销和产品陈列与青少年初吸、容易开始吸烟或打算吸烟具有重要相关性^{8,10-13}。
- 经常去有许多卷烟广告的商店（即每星期两次以上）的青少年，比不经常去这类商店的青少年，更可能开始吸烟^{14,15}。
- 挪威的一项研究发现，年轻的受访者比年老的受访者更可能回答烟草制品陈列诱使他们购买卷烟¹¹。
- 销售点促销的存在，增加青少年从试吸到经常使用烟草的可能性¹²。

销售点广告和产品陈列鼓励冲动购买，使烟草使用者更难戒烟

- 澳大利亚的一项研究发现，近40%试图戒烟的人看到卷烟广告时感受到强烈的吸烟欲望，其中60%以上的人因此冲动购买卷烟，另外20%的人避免走进他们通常购买卷烟的商店，以躲避这种诱惑¹⁶。
- 对四个国家的一项研究发现，在禁止烟草制品陈列的加拿大和澳大利亚，冲动购买的水平较低，而在开展该项研究时还没有禁止烟草制品陈列的美国和英国，冲动购买的水平较高¹⁷。

销售点是指广告、陈列和购买烟草制品的各种地点。销售点不仅包括购买的最终地点（即收款台），也包括在（室内室外）零售地点的广告、产品陈列和价格。



万宝路收款台



靠近糖果的销售点雪茄多彩陈列



销售点卷烟促销和陈列

- 对新西兰之前吸烟者的访谈发现，接触烟草制品陈列使他们产生“身体和情感上的渴望”，使戒烟变得更难。¹⁸
- 美国佛蒙特州对人们购物后的研究发现，十次购买卷烟中就有一次是计划之外的，青年人和试图戒烟的人更可能在原本计划之外购买卷烟。三分之一的吸烟者认为，销售点广告使戒烟变得更难¹⁹。

烟草制品包装和陈列是营销工具

烟草公司把烟草制品包装的设计作为营销的重要形式，利用包装的各种元素推销其制品²⁰。

- 精心设计的烟草制品陈列，通过陈列所使用的材料、灯光、形状和颜色组合，吸引人们注意烟盒和其他烟草制品。一般位于收款台后面的大型陈列称为“威力墙”（powerwall），因为非常显眼²¹。
- 烟草制品陈列是有力的营销工具，使吸烟正常化，使烟草业能与不吸烟者、之前吸烟者和吸烟者沟通²²。
- 烟草业对零售商使用合同和货币奖励，确保其产品 and 广告摆放在显著位置^{23, 24}。
- 接触烟草制品陈列与吸烟的可能性增加和吸更多烟的可能性增加具有相关性^{25, 8}。



Star Mild卷烟售货亭



户外万宝路销售点陈列



骆驼牌销售点价格折扣



销售点烟草广告、陈列和价格折扣

主要信息

- 销售点营销是烟草广告、促销和赞助的强有力方式，对青少年和试图戒烟的吸烟者尤其有效。
- 全面禁止烟草广告、促销和赞助，对减少烟草使用必不可少。
- 全面禁止烟草广告、促销和赞助，应包括禁止销售点广告、促销和产品陈列

1. Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):338-41. 2. 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 Aug;10(8):1347-54. 3. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tob Control*. 2012;21(4):451-2. 4. 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 September;13(3):315-8. 5. Aliança de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda. 2010. 4. 6. Henriksen L, Feighery E, Schleicher N, Cowling D, Kline R, Fortmann S. Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Preventive Medicine*. 2008;5. doi: 10.1016/j.ypmed.2008.04.008. 7. Wakefield M, D. Germain, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*. 2006;21(3):338-47. 8. Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002;32(9):19. 9. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztankowski 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. 10. Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007;161(5):440-5. *Epub* 2007/05/09. doi: 10.1136/archpedi.161.5.440. 11. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012. *Epub* 2012/06/09. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050341. 12. Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007;161(5):440-5. *Epub* 2007/05/09. doi: 10.1136/archpedi.161.5.440. 13. 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. *Tob Control*. 2011;20(2):137-43. *Epub* 2010/11/23. doi: 10.1136/tc.2010.038141. 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 Aug;18(4):268-74. 15. Henriksen L, Schleicher N, Feighery E, Fortmann S. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19;123:7. 16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8. 17. 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 OCT; 28(5): 898-910. 18. 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 Aug;19(4):334-7. 19. Clattenburg EJ, Elf JL, Apeilberg BJ. Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. *Tob Control*. 2013 NOV; 22(6): 376-81. 20. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control* 2012; 21: 147-153. 21. Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-guide-placemen-toftobprods-2011.pdf>. 22. 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. 23. Feighery EC, Ribisi 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. 24. 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. 25. Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction*. 2012;107(1):169-75.