

世界衛生組織菸草控制框架公約第 13 條 (菸草廣告、促銷和贊助) 實施準則

宗旨和目標

1. 本準則的宗旨是協助締約方根據《世界衛生組織菸草控制框架公約》第 13 條履行其義務。本準則利用在消除菸草廣告、促銷和贊助方面成功地採取了有效措施的締約方所提供的最佳證據和經驗。本準則為締約方實施和執行廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助提供指導，亦或為由於其憲法或憲法原則制約而無法實行廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助的締約方提供指導，以盡可能廣泛地實行菸草廣告、促銷和贊助限制。
2. 本準則就如何以最佳方式實施公約第13條以便在國內和國際上有效消除菸草廣告、促銷和贊助提供指導。

基本原則

3. 以下原則適用：
 - (a) 有大量詳實的資料證明菸草廣告、促銷和贊助會增加菸草使用，廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助則會減少菸草使用。
 - (b) 如公約締約方在第 13.1 和 13.2 條中所確認，有效禁止菸草廣告、促銷和贊助應當是廣泛的，適用於所有的菸草廣告、促銷和贊助。
 - (c) 根據公約第 1 條中的定義，廣泛禁止所有的菸草廣告、促銷和贊助適用於所有形式的商業性宣傳、推介或活動，以及對任何事件、活動或個人的所有形式的捐助，其目的、效果或可能的效果在於直接或間接地推銷菸草製品或促進菸草使用。
 - (d) 廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助應包括跨國界廣告、促銷和贊助。它包括輸出性廣告、促銷和贊助（源自締約方領土）和輸入性廣告、促銷和贊助（進入締約方領土）。
 - (e) 為做到切實有效，廣泛禁止應涉及所有參與生產、安插和/或傳播菸草廣告、促銷和贊助的個人或實體。
 - (f) 通過實施有力的公眾教育和提高社區認識規劃來支援和促進有效監測、執行和制裁，對於廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助是絕對必要的。
 - (g) 民間社會在加強對有關菸草廣告、促銷和贊助的法律的支持，促進和確保遵守該法律方面起著重要的作用，應將其作為積極的夥伴納入這一進程。
 - (h) 有效開展國際合作，對於消除國內和跨國界菸草廣告、促銷和贊助至關重要。

廣泛禁止的範圍

4. 下面“概覽”分款（第 5-11 段）中一般條款概述了廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助的範圍，隨後的分款（第 12-34 段）則述及在實行廣泛禁止時可能對監管機構提出特殊挑戰的方面。

概覽

5. 禁止菸草廣告、促銷和贊助，只有廣泛實行才能切實奏效。當代行銷傳播涉及貨物購銷廣告和促銷的整套做法，包括直接行銷、公共關係、促銷、個人銷售和網路互動行銷方法。如果僅僅禁止某種形式的直接菸草廣告，菸草業勢必把開支轉向其他廣告、促銷和贊助策略，採用有創意的間接方法來推銷菸草製品和促進菸草使用，特別是在年輕人當中。
6. 因此，部分禁止廣告對菸草消費產生的效果是有限的。這一點在公約第13條中得到確認，該條款規定了對禁止菸草廣告、促銷和贊助的基本義務。根據公約第13.1條，“各締約方認識到廣泛禁止廣告、促銷和贊助將減少菸草製品的消費”。
7. 為實施公約第13.1和13.2條中規定的廣泛禁止，締約方應按照公約第1(c)和(g)條的界定禁止廣告、促銷和贊助。第1(c)條將“菸草廣告和促銷”界定為“任何形式的商業性宣傳、推介或活動，其目的、效果或可能的效果在於直接或間接地推銷菸草製品或促進菸草使用”。第1(g)條將“菸草贊助”界定為“目的、效果或可能的效果在於直接或間接地推銷菸草製品或促進菸草使用的，對任何事件、活動或個人的任何形式的捐助”。
8. 必須指出，“菸草廣告和促銷”和“菸草贊助”不僅包括對特定菸草製品的促銷，也包括對一般菸草使用的促進；不僅指有促銷目的的行為，也指產生促銷效果或可能產生促銷效果的行為；以及不僅指直接促銷，也指間接促銷。“菸草廣告和促銷”不局限於“宣傳”，它也包括“推介”和“行動”，至少應包括以下類別：¹(a)各種銷售和/或經銷安排；(b)隱蔽形式的廣告或促銷，例如在各種媒體內容中插入有關於菸草製品或菸草使用的內容；(c)通過各種方式將菸草製品與事件或其他產品聯繫在一起；(d)促銷包裝和製品設計特點；以及(c)生產和經銷形似香菸或其他菸草製品的糖果和玩具或其他產品²。還必須指出，“菸草贊助”定義包含“任何形式的捐助”，即財政或其他方面的捐助，不論該捐助如何或是否得到承認或公之於眾。
9. 使用詞語、設計、圖像、聲音和顏色，包括品牌名稱、商標、標識、菸草製造商或進口商名稱和與菸草製品、生產商或進口商有聯繫的顏色或顏色搭配，或使用一部分或若干部分詞語、設計、圖像和顏色，都可能產生直接或間接的促銷效果。菸草公司本身的宣傳（有時稱為公司推廣）就是一種形式的促銷菸草製品或促進菸草使用，即使沒有提及品牌名稱或商標。吸菸配件廣告（包括陳列）和贊助，例如香菸紙、過濾嘴和捲菸設備以及菸草製品仿製品，也可能產生促銷菸草製品或促進菸草使用的效果。

¹ 例如，零售商獎勵計畫、銷售點陳列、彩票、贈禮、免費樣品、折扣、競賽（無論是否需要購買菸草制

品）和獎勵促銷或忠誠顧客方案，比如購買菸草製品時所提供的優惠券。

² 本文反映了公約第16.1條的精神，該條款規定締約國應“在適當的政府級別採取和實行有效的立法、實施、行政或其他措施禁止向低於國內法律、國家法律規定的年齡或18歲以下者出售菸草製品。這些措施可包括：……(c)禁止生產和銷售對未成年人具有吸引力的菸草製品形狀的糖果、點心、玩具或任何其他實物”。

10. 立法應避免詳盡無遺或可能被認為是詳盡無遺地列舉被禁止的活動。儘管立法中的列舉常常有助於舉例說明被禁止的活動，但應明確說明僅僅是列舉一些實例，並未涵蓋所有被禁止的活動。可以使用一些詞語來說明這一點，比如，“包括但不限於”或“或其他任何形式的菸草廣告、促銷或贊助”這類包含甚廣的用語。

11. 對屬於公約第13條中禁止範圍內的廣告、促銷和贊助形式的指示性（非詳盡）清單以附錄形式附於本準則之後。

建議

廣泛禁止廣告、促銷和贊助應包括：

- 所有廣告和促銷以及贊助，無一例外；
- 直接和間接的廣告、促銷和贊助；
- 目的在於促銷的行為和具有或可能具有促銷效果的行為；
- 促銷菸草製品和促進菸草使用；
- 商業性宣傳和商業性推介與行動；
- 對任何事件、活動或個人的任何類型的捐助；
- 菸草品牌名稱廣告和促銷以及所有的公司推廣；以及
- 傳統媒體（印刷、電視和廣播）和所有媒體平臺，包括網際網路、移動電話和其他新技術以及電影。

零售和陳列

12. 銷售點陳列菸草製品，本身即構成廣告和促銷。製品陳列是促銷菸草製品和促進菸草使用的一種重要手段，包括刺激衝動性購買菸草製品，給人以菸草使用可被社會接受的印象，並使菸草使用者更難戒菸。年輕人尤其易受製品陳列促銷效果的影響。

13. 為確保菸草製品銷售點沒有任何促銷因素，締約方應完全禁止在銷售點，包括固定零售店和攤販陳列和展示菸草製品。只允許列出製品及價格文本清單並且不含任何促銷因素。關於公約第13條的所有方面，禁止也應適用於輪渡、飛機、港口和機場。

14. 應當禁止售菸機，因為售菸機本身就是公約規定的一種廣告或促銷手段³。

³禁止售菸機，因為它們等同於廣告或促銷，這是對有關保護未成年人的公約第16條規定的補充。第16.1條所述可能措施包括：“確保[每一締約方]管轄範圍內的自動售菸機不能被未成年人所使用”，以及第16.5條規定，“締約方可通過有約束力的書面聲明表明承諾在其管轄範圍內禁止使用自動售菸機，或在適宜時完全禁止自動售菸機”。

建議

銷售點陳列和展示菸草製品，即構成廣告和促銷，因此應當予以禁止。售菸

包裝和製品特點⁴

15. 包裝是廣告和促銷的一個重要因素。菸盒或製品特點在使用上有各種方式吸引消費者、促銷製品，以及建立和推廣品牌標識，例如，利用菸盒或單個香菸或其他菸草製品上的標識、顏色、字體、圖片、本身的形狀和所用材料。

16. 包裝上的廣告或促銷的效果可通過規定無裝飾包裝來消除：黑白兩色或國家當局規定的其他兩種反差顏色；包裝上只有品牌名稱、產品名稱和/或製造商的名稱、聯繫方式和製品數量，除健康警語、稅標誌和政府規定的其他資訊或標記外，沒有任何標識或其他特點；規定的字體和尺寸；以及標準形狀、尺寸和材料。菸盒內或菸盒上亦或單支香菸或其他菸草製品上不應含有任何廣告或促銷材料。

17. 如果尚未規定採用無裝飾包裝，限制應儘量包含使菸草製品對消費者較具吸引力的設計特點，比如動物或其他圖形、“幽默”詞語、彩色香菸紙、誘人的氣味、新穎或季節性菸品。

建議

包裝和產品設計是廣告和促銷的重要要素。締約方應考慮採取無裝飾包裝的要求，以消除包裝上廣告或促銷的效果。包裝、單支香菸或其他菸草製品應不帶任何廣告或促銷材料，包括使製品具有吸引力的設計特點。

網際網路銷售

18. 網際網路銷售菸草本身就涉及公約中所界定的廣告和促銷。所涉問題不僅僅是廣告和促銷，它也包括對未成年人的銷售、逃稅和非法貿易。

19. 避免網際網路菸草廣告或促銷的最直接的方法就是禁止網際網路菸草銷售⁵。禁止應不僅適用於銷售製品的實體，也應適用於便利製品付款和郵寄或送貨服務的其他有關方，包括信用卡公司。

⁴ 另見公約第 11 條實施準則，涉及關於健康警語和誤導資訊的無裝飾包裝。

⁵ 菸草製品非法貿易議定書政府間談判機構正在就網際網路銷售管制方案開展討論。

20. 在網際網路銷售尚未被禁止的情況下，應實行限制措施，只允許列出製品及價格

文本清單，無任何圖片或促銷特點(比如，有關價格低廉的任何提法)。

21. 鑒於網際網路上進行菸草廣告和促銷的隱蔽性以及查明和追究不法者的難度極大，需要利用國內特殊資源來實施這些措施。FCTC/COP3(14)號決定中所建議的旨在消除跨國界廣告、促銷和贊助的措施，尤其是查明聯絡點和處理其他締約方發出的通知，將有助於確保國內執法努力不會受到損害。

建議

網際網路銷售菸草應予以禁止，因為它本身就涉及菸草廣告和促銷。

品牌延伸和品牌共用

22. “品牌延伸”是指以菸草製品和非菸草製品或服務有可能聯繫在一起的方式，把一種菸草品牌名稱、標誌、商標、標識或貿易標記或其他任何鮮明特點（包括鮮明的顏色組合）與一種非菸草製品或服務掛鉤。

23. “品牌共用”是指以菸草製品或公司和非菸草製品或服務有可能聯繫在一起的方式，把一種非菸草製品或服務的品牌名稱、標誌、商標、標識或貿易標記或其他任何鮮明特點（包括鮮明的顏色組合）與一種菸草製品或菸草公司掛鉤。

24. 就其目的、效果或可能的效果在於直接或間接促銷菸草製品或促進菸草使用而

言，“品牌延伸”和“品牌共用”應被視為菸草廣告和促銷。

建議

各締約方應禁止“品牌延伸”和“品牌共用”，因為它們是菸草廣告和促銷手段。

企業社會責任⁶

25. 菸草公司通過捐助值得幫助的事業或以其他方式促進其企業行為“對社會負責的”內容，努力樹立公司的良好企業公民的形象。這種做法現在越來越普遍。

26. 一些菸草公司直接或通過其他實體向社區、衛生、福利或環境等組織提供財政或實物捐助。此種捐助屬於公約第 1(g)條中的菸草贊助定義的範疇，應當作為廣泛禁止的一部分予以禁止，因為此種捐助的目的、效果或可能的效果在於直接或間接促銷菸草製品或促進菸草使用。

⁶ 由締約方會議設立的一個工作小組擬訂的有關公約第 5.3 條的準則，從關於防止菸草控制相關公共衛生政策受菸草業的商業和其他既得利益的影響的角度述及這一問題。

27. 菸草公司還會尋求採取不涉及向其他方提供捐助的“對社會負責的”企業做法（比如，良好的勞資關係或環境管理）向公眾宣傳此種本該值得稱道的活動應當予以禁止，因為其目的、效果或可能的效果在於直接或間接促銷菸草製品或促進菸草使用。應當禁止向公眾傳播此種資訊，規定的公司報告（比如，年度報告）或必要的企業管理（比如，為招聘目的和與供應商的通訊）除外。

28. 菸草業公眾教育運動，比如“防止青少年吸菸運動”，應當予以禁止，因為此種運動在由其他方實施時涉及“捐助”問題，或由行業自行開展時相當於企業推廣。

建議

各締約方應當禁止菸草公司對其他任何實體“對社會負責的事業”進行捐助，因為這種捐助就是一種贊助。對菸草業“對社會負責的”企業做法的宣傳應當予以禁止，因為此種宣傳構成廣告和促銷。

合法的表達

29. 實施廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助，不應阻止合法的新聞、藝術或學術表達或合法的社會或政治評論。這包括以巧合性菸草內容為背景的新聞圖片、對歷史人物的描述或有關規章或政策的觀點陳述。儘管如此，也可要求帶有適當的警語或免責聲明。

30. 在某些情況下，新聞、藝術或學術表達亦或社會或政治評論所含有的某些要素可能以編輯、藝術、學術、社會或政治理由並不能證明其有道理，必須將之視為廣告、促銷或贊助而非真正意義上的編輯、藝術或學術內容或真正的社會或政治評論。為商業性、與菸草有關的原因所作的插入，例如，在媒體中有償插入菸草製品或圖像，顯然就屬於這種情況。

建議

實施廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助，無須干預合法的表達，比如新聞、藝術或學術表達亦或社會或政治評論。但是，各締約方應採取措施，防止利用新聞、藝術或學術表達亦或社會或政治評論來促進菸草使用或促銷菸草製品。

在娛樂媒體中顯示菸草

31. 在娛樂媒體產品，比如電影、劇院和遊戲中顯示菸草，對菸草使用，尤其是在年輕人當中可產生極大影響。因此，各締約方應採取以下措施：

- 實施一種機制，在娛樂媒體產品顯示菸草製品、使用或任何類型形像時，規定每個參與該娛樂媒體產品生產、經銷或介紹的公司的行政負責人員應證實其公司並未以任何款額、禮品、免費宣傳、無息貸款、菸草製品、公共關係援助或其他任何有價值的活動作為交換條件。
- 禁止把可識別的菸草品牌或菸草品牌圖像與任何娛樂媒體產品聯繫起來或作為其內容一部分。
- 規定顯示菸草製品、使用或圖像的任何娛樂媒體產品在開頭打出規定的反菸草廣告。

- 實行評級或分類制度，在對娛樂媒體產品進行評級或分類時考慮到是否顯示菸草製品、使用或形象（例如，規定成人評級，限制未成年人獲取）並確保面向兒童的娛樂媒體（包括動畫片）不顯示菸草製品、使用或圖像。

建議

各締約方應就娛樂媒體產品中菸草的顯示採取特定措施，包括要求出具證實 沒有因顯示任何菸草接受好處的證明，禁止使用可識別的菸草品牌或圖像， 要求打出反菸草廣告，並實行考慮到是否顯示菸草的評級或分類制度。

菸草貿易界內的交流

32. 禁止菸草廣告、促銷和贊助的目標通常無須禁止菸草貿易界內的交流即可實現。
33. 為向菸草貿易界內的各方提供產品資訊之目的在廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助方面的任何例外，均應有明確規定且嚴格實行。獲得此種資訊的權利應限於做出 交易決定，因而需要此種資訊者。
34. 菸草製造商的時事通訊可不受廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助的制約，但它們 只能專供製造商的雇員、承包商、供應商和其他商業夥伴使用，並且僅限於在那些 有關人員或實體中間分發。

建議

對廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助的任何例外，即允許在菸草貿易界內的交 流，應有明確規定且嚴格實行。

與廣泛禁止有關的憲法原則

35. 凡其憲法或憲法原則對實施廣泛禁止造成制約的締約方，根據公約第 13 條的 規定，均應考慮到這些制約，盡可能廣泛地實施禁止。所有締約方有責任實施廣泛 禁止的措施，除非它們“因其憲法或憲法原則”而“不可能”這樣做。這一義務將 在“認識到廣泛禁止廣告、促銷和贊助將減少菸草製品的消費”和公約的總目標 “保護當代和後代免受菸草消費和接觸菸草菸霧對健康、社會、環境和經濟造成的 破壞性影響”(公約第 3 條) 這一背景下來解釋。
36. 已確認，憲法原則如何通融的問題應由各締約方的憲法制度來決定。

與公約第 13.4 條有關的義務

37. 根據公約第 13.2 和 13.3 條，各締約方有責任實行廣泛禁止菸草廣告、促銷和 贊助（或根據其憲法或憲法原則實行盡可能廣泛的限制）。對於尚未根據公約第

13.2 和 13.3 條的規定履行其義務的締約方，預計一些形式的菸草廣告、促銷和贊 助還會繼續存在。另外，在廣泛禁止開始實施之後，一些十分有限形式的相關商業 性交流、推介或行動可能還會繼續存在，而且在其憲法或憲法原則妨礙廣泛禁止的締約方，一些形式的菸草廣告、促銷和贊助也有可能繼續存在。

38. 未被禁止的任何形式的菸草廣告、促銷或贊助必須符合公約第 13.4 條的要求。這些要求主要包括：“禁止採用任何虛假、誤導或欺騙或可能對其特性、健康影響、危害或釋放物產生錯誤印象的手段，推銷菸草製品的所有形式的菸草廣告、促銷和贊助”(13.4(a))；“要求所有菸草廣告，並在適當時包括促銷和贊助帶有健康或其他適宜的警語或資訊”(13.4(b))；以及“對於尚未採取廣泛禁止措施的締約方，要求菸草業向有關當局披露用於尚未被禁止的廣告、促銷和贊助的開支”。

(13.4(d))

39. 各締約方應禁止以任何虛假、誤導、欺騙或可能對任何一種或多種菸草製品的特性、健康影響、危害或釋放物或對菸草適用的健康影響或危害產生錯誤印象的手段，使用直接或間接促銷菸草製品或促進菸草使用的任何詞語、描述、商標、標誌、行銷形象、標識、顏色和圖形或其他任何標誌。⁷ 此種禁令尤其應包括使用“低焦油”、“淡味”、“超淡味”、“柔和”、“特”、“超”等詞語，以及任何可產生誤解或產生錯誤印象的其他詞語⁸。

40. 各締約方應考慮任何菸草廣告、促銷和贊助均應帶有至少與廣告、促銷和贊助同樣醒目的健康或其他警語和資訊。所要求的警語和資訊的內容應由有關當局作出規定，並應有效傳遞有關菸草使用有害健康和致癮性的訊息，不鼓勵使用菸草製品並增強戒斷菸草使用的動機。為最大限度地發揮效力，各締約方根據公約第 13.4(b) 條要求標明的警語或其他資訊應當與公約第 11 條要求在包裝上標明的警語或其他資訊相一致。

41. 各締約方應要求菸草業向有關政府當局披露其所參與的任何廣告、促銷和贊助。應按法律規定定期並針對具體要求作出披露。披露應包括以下方面的總體資訊和按品牌分列的資訊：

- 廣告、促銷或贊助種類，包括其內容、形式和媒體類型；
- 廣告、促銷或贊助的場所和範圍或頻率；
- 所有參與廣告、促銷和贊助的實體的身份，包括廣告公司和製作公司；
- 涉及源自一締約方領土的跨國界廣告、促銷或贊助時，打算或可能接受此種廣告、促銷或贊助的領土；以及
- 用於廣告、促銷或贊助的財政金額或其他資源。

⁷ 這些措辭引自公約第 11.1(a)條，增加了“顏色”一詞，因為工作小組認為使用顏色可對菸草製品的特性、健康影響或危害產生誤導性的印象。

⁸ 見第 11.1(a)條和關於公約第 11 條的準則。

42. 各締約方應方便公眾獲取資訊（比如，通過網際網路）⁹，同時確保保護貿易秘密。

43. 儘管公約第 13.4(d)條所述有關菸草業披露其用於尚未被禁止的廣告、促銷和贊助的開支的義務僅適用於沒有廣泛採取禁止措施的締約方，但所有締約方均應按照第 13.5 條實施所建議的措施，該條鼓勵締約方實施第 13.4 條所規定義務之外的措施。要求菸草業披露其用於所開展的所有廣告、促銷和贊助的開支，可有助於認為其已實施廣泛禁止措施的締約方確定是否還有禁止措施沒有涵蓋到或菸草業違反禁令開展的任何廣告、促銷和贊助。披露要求可能具有附加的好處，它會阻止菸草業開展本來有可能開展的菸草廣告、促銷或贊助。

建議

各締約方應達到公約第 13.4 條關於未被禁止的任何形式的菸草廣告、促銷或贊助的要求。締約方應禁止採用任何虛假、誤導、欺騙或可能產生錯誤印象的手段促銷菸草製品；要求帶有健康或其他適宜的警語或資訊；以及要求菸草業向有關當局定期披露其所從事的廣告、促銷和贊助。締約方應便利公眾獲取所披露的資訊。

⁹ 本規定支持第 12(c)條規定的義務，即促進公眾獲得與本公約目標有關的關於菸草業的廣泛資訊。

一致性

44. 國內禁令及其有效執行是全球一級實施任何有意義的廣泛禁止菸草廣告、促銷和贊助的重要基礎。當代媒體平臺，比如網際網路、電影和直接廣播衛星，跨越國界輕而易舉。受國內規定管制的許多形式的廣告、促銷和贊助，比如活動贊助，也通過廣播和宣傳廣泛進入其他國家。此外，廣告和促銷往往與服裝和技術發明物品掛鉤，或者登載在出版物上，從而隨著物品的流動從一國進入另一國。

45. 很顯然，沒有國際合作，國內禁令是無法奏效的。

源自一締約方領土的跨國界廣告、促銷和贊助（輸出材料）

46. 公約第 13.2 條規定，“根據[每一]締約方現有的法律環境和技術手段，廣泛禁止應包括廣泛禁止源自本國領土的跨國廣告、促銷和贊助”。

47. 實施禁令應包括，例如，在一締約方領土內印製或生產的所有出版物和產品，無論其是否以該締約方領土內的人或其他國家領土內的人為目標。對於以來源國為目標或實際上在來源國中使用的出版物或產品與以其他國家為目標並在其他國家中使用的出版物或產品，這兩者往往很難加以區分。

48. 禁令也應適用於由一締約方領土內任何人或實體在網際網路上進行的菸草廣告、促銷和贊助或採用另外的跨國界傳播技術，無論此種材料是否以該締約方領土內或領土外的人為目標。

49. 此外，禁令也應適用於任何以在另一國可接收的廣播形式進行菸草廣告、促銷和贊助的人或實體。

50. 廣泛禁止源自一締約方領土的廣告、促銷和贊助，也應確保該締約方國民（自然人或法人）不在另一國家領土上從事廣告、促銷或贊助，無論其是否返銷來源國。

進入一締約方領土的跨國界廣告、促銷和贊助

51. 公約第 13.7 條規定，“已實施禁止某些形式的菸草廣告、促銷和贊助的締約方有權根據其國家法律禁止進入其領土的此類跨國界菸草廣告、促銷和贊助，並實施與源自其領土的國內廣告、促銷和贊助所適用的相同處罰”。

52. 實施禁令應包括，例如，在其他國家印製或生產的、進入一締約方領土或以該領土上的人為目標的出版物和產品。締約方應考慮對進口印刷品進行抽查。如果此種出版物是由一締約方國民或在一締約方領土上建立的實體所印刷、出版或經銷，則其應負有法律責任，且對之應盡可能充分地執行禁令。¹⁰ 禁令也應適用於在一締約方領土內可獲取的所有網際網路內容，並適用於廣播進入一締約方領土或以其他方式在一締約方領土上接收的其他任何音頻、視覺或視聽材料，無論其是否以該締約方領土上的人為目標。

建議

廣泛禁止或限制菸草廣告、促銷和贊助的締約方，應確保以對國內菸草廣告、促銷和贊助的同樣方式對源自其領土的任何跨國界菸草廣告、促銷和贊助加以禁止或限制。締約方應利用其主權權力採取有效行動，限制或防止任何進入其領土的跨國界菸草廣告、促銷和贊助，無論是否源自已採取限制措施的締約方還是來自非締約方，並承認在某些情況下議定書中可能必須提及有效的行動。

負責實體

53. 應對負責實體作出寬泛的界定，包括整個市場行銷鏈。首要責任應在於廣告、促銷或贊助發起者，通常是菸草製造商、批發經銷商、進口商、零售商以及其代理人和協會。

54. 此外，還有其他許多實體也參與菸草廣告、促銷和贊助，因此也應負有責任。

55. 責任不能以同樣方式歸咎於所有實體，因為它們參與生產、編排和傳播菸草廣告、促銷和贊助的程度互有差別。就菸草贊助而言，負責實體是以任何相關形式進行捐助的實體、接受任何相關形式的捐助的實體，和便利進行或接受任何相關形式的捐助的仲介機構。當菸草廣告和促銷涉及傳播時，實體應負有的責任取決於它們在生產和傳播宣傳內容中起到的作用和它們控制此種活動的可能性。傳播者應對其所知道的或過去能夠瞭解到的廣告和促銷的內容負責。無論採用什麼媒體或傳播技術，均概莫能外，但這特別適用於控制網際網路和直接廣播衛星上的內容。

¹⁰ 締約方在某些情況下也可對非國民實施禁令。對於其他締約方國民，可根據可能制定的關於跨國界廣告、促銷和贊助議定書的規定來處理。

56. 關於所有形式的媒體和傳媒：

- 應禁止製作或發行有關內容的個人或實體（比如，廣告代理商、設計人、報紙和其他印刷材料發行人、廣播公司和電影、電視和廣播節目及遊戲和現場表演節目制作人，以及因特網、移動電話、衛星和遊戲內容製作人）列入有關菸草廣告、促銷和贊助的內容。
- 應禁止有關人或實體，例如，媒體和活動舉辦者、運動員、名人、電影明星和其他藝術家從事菸草廣告、促銷和贊助。
- 參與類比或數位媒體和傳播的其他實體（比如社會聯網網站、網際網路服務提供 商和電訊公司）一旦接到有關菸草廣告、促銷和贊助的通知，應履行 特定義務（比如，取消或限制獲取有關內容）就合法實體而言，責任通常應由公司而不是雇員個人來承擔。

57. 如果人們一致認為有關菸草廣告、促銷或贊助的合同、協議或安排違反了廣泛 禁止的相關規定，即應視之為無效。

58. 比如，關於網際網路，有五大類責任實體應對之實行禁令或使之履行特定義務。

- 內容製作人創作內容或使之得以創作。它們包括菸草公司、廣告代理商以及 網上經銷的電視節目、電影和遊戲製作人。應禁止內容製作人在其製作 的內容中列入菸草廣告、促銷或贊助。
- 內容發行人包括在向網際網路用戶提供之前挑選內容的發行人和實體（比如，報紙或廣播公司的網際網路網站）應禁止內容發行人在其提供的內容中列入菸草廣告、促銷或贊助。
- 內容東道主是控制存儲內容的與網際網路連接的電腦伺服器的實體，包括收 集其他人製作的內容並且在向網際網路用戶提供之前不加內容選擇的實體
（比如社會聯網網站）內容東道主一旦意識到存在有關內容，應有義務 取消或限制獲取菸草廣告、促銷和贊助。
- 內容導航者是便利通信服務用戶查找內容的實體，比如網際網路搜索引擎。內 容導航者一旦意識到存在有關內容，應有義務限制獲取 菸草廣告、促銷 和贊助。
- 接入服務提供商是提供終端用戶接入通信服務的實體，比如網際網路 服務提供 商和移動電話公司。接入服務提供商一旦意識到存在有 關內容，應有義 務限制獲取菸草廣告、促銷和贊助。

59. 與對內容製作人、內容發行人和內容東道主規定的義務不同的是，締約方可將 內容導航者和接入服務提供商的義務限定為根據技術可行性做出合理的努力限制獲 取。

建議

對菸草廣告、促銷和贊助的責任實體應做出寬泛的界定，它們所負有的責任 應取決於所發揮的作用。

- 首要責任應在於廣告、促銷或贊助發起人，通常是菸草製造商、批發經銷商、進口商、零售商及其代理人和協會。
- 應禁止製作或發行媒體內容的人或實體在其製作或發行的內容中列入菸草

廣告、促銷和贊助。

- 應禁止個人或實體（比如活動舉辦者、運動員和名人）從事菸草廣告、促銷和贊助。

- 對於參與類比或數位媒體的其他實體，在其意識到存在涉及菸草廣告、促銷和贊助的內容後，應履行特定義務（例如，消除有關內容）

國內執行菸草廣告、促銷和贊助法律

制裁

60. 締約方應實行和適用有效、適宜和規勸性的處罰（包括罰款、刊登更正補救措施和暫時吊銷或取消許可證）為使處罰起到有效的威懾作用，處罰力度應有等級之分，並與違規行為的性質和情節輕重相稱，包括考慮是否為初犯，並應足以抵消廣告、促銷或贊助所將產生的潛在經濟利益。

61. 如屢次違反規定，應對製造商或責任實體實施嚴厲處罰。如經常性或公然違反規定，則應實施更嚴厲的制裁，包括可能處以監禁。制裁也應包括對違規行為做出補救的義務，比如：

- 取消廣告、促銷或贊助；
- 以法院決定的方式宣佈法院的判決，費用由法院指定的一方或幾方當事人承擔；以及
- 為更正或反廣告提供資金。

62. 制裁應既適用於個人也適用於實體（包括能夠對有關法人實體在境外，但在境內產生影響的行為負責的法人實體）的行為。制裁也應適用於法人實體的管理人員、董事、高級職員和/或法人代表，如果他們對法人實體的行為承擔責任的話。

63. 向菸草製造商、批發經銷商、進口商和零售商發放許可證，可作為一種有效的方法來控制廣告、促銷和贊助。只要申請人能夠確保遵守法律要求，即可給予許可證或予以展期。如若未遵守規定，許可證即可暫時收回或取消。對於未直接參與制作或銷售菸草的責任實體，比如廣播公司，當此類實體必須持有許可證時，在發放、展期、暫時吊銷或撤銷許可證的標準中應包括遵守菸草廣告、促銷和贊助規定。

64. 如果有威懾力的制裁到位的話，執行當局就有可能成功地消除非法做法，而無須通過法院訴訟來解決（比如，採取接觸、會面、警告、行政決定和定期罰款等方式）

監督、執行和訴諸司法

65. 締約方應指定一個獨立的主管機構，負責監督和執行法律，並給予其必要的權力和資源。該機構應有權調查申訴，查封非法廣告或促銷活動，並對申訴發表意見，以及/或提起適當的法律程式。

66. 民間社會和公民應參與監督和有效執行禁令。民間社會組織，尤其是公共衛生、衛生保健、預防、保護青年或消費者組織等實體，有望起到嚴格監督的作用，立法也應明確規定公眾成員可提出投訴。

67. 另外，民法應規定多種可選辦法打擊菸草廣告、促銷和贊助。國家法律應使任何有關個人或非政府組織能夠對非法菸草廣告、促銷和贊助提起法律訴訟。

68. 執行規劃可包括免費電話投訴熱線、網際網路網站或鼓勵公眾舉報違規行為的類似系統。

建議

締約方應實行和適用有效、適宜和規勸性的處罰。締約方應指定一個獨立的主管機構，負責監督和執行法律，並給予其必要的權力和資源。民間社會應參與監督和執行法律，並可訴諸司法。

公眾教育和社區認識

69. 本著公約第 12 條的精神，¹¹締約方應利用現有一切宣傳工具，在社會各界促進和加強對菸草廣告、促銷和贊助的公眾意識。除其他以外，締約方應採取適當措施，促進廣泛參加有效和全面的公眾教育與意識規劃，通過此種規劃強調廣泛禁止的重要性，開展有關其必要性的公眾教育，並說明菸草業的廣告、促銷和贊助不能被接受的原因。

70. 動員社會的支援，以監督對菸草廣告、促銷和贊助法律的遵守情況並舉報違規行為，是實施廣泛禁止措施的基本要素。為確保社會成員履行這一職責，必須使人認識到這一問題，並瞭解法律和可對違規行為採取行動的方式。

71. 締約方應實施公眾教育和提高認識規劃，向社會成員宣傳目前實行的菸草廣告、促銷和贊助法律，為向有關政府機構通報廣告、促銷或贊助情況可採取的步驟，以及對於不顧法律從事菸草廣告、促銷或贊助的人可採取的步驟。

建議

締約方應在社會各界促進和加強公眾意識，使之認識到消除菸草廣告、促銷和贊助的必要性，並瞭解相關法律和社會成員可對違規行為採取行動的方式。

¹¹ “教育、交流、培訓和公眾意識”。

國際合作

72. 消除菸草廣告、促銷和贊助的努力是否有效，不僅取決於個別締約方所採取的行動，也在於各締約方在處理菸草廣告、促銷和贊助問題方面開展合作的程度。有效的國際合作對於消除國內和跨國界菸草廣告、促銷和贊助是絕對必要的。

73. 公約締約方已就開展國際合作作出承諾，所涉條款包括第 13.6 條（合作發展和促進消除跨國界廣告的必要技術和其他手段）；第 19 條（責任）；第 20 條（研究、監測和資訊交換）尤其是第 20.4 條（交換可獲得的有關的科學、技術、社會經濟、商業和法律資料以及有關菸草業業務的資訊）；第 21 條（報告和資訊交換）；第 22 條（科學、技術和法律方面的合作及有關專業技術的提供）；以及第 26 條（財政資源）。

74. 除本準則中的建議以外，締約方會議還就便利締約方之間的資訊交換和其他合作問題建議了其他措施，以有助於消除跨國界廣告、促銷和贊助¹²。這

些消除國內 菸草廣告、促銷或贊助的措施也很有益，因為就所有菸草廣告、促銷和贊助，而不僅僅是跨國界菸草廣告、促銷和贊助分享資訊、經驗和專門知識，將惠益於各締約方。

¹² FCTC/COP3(14)號決定。

附錄

公約範圍內的菸草廣告、促銷和贊助形式指示性（非詳盡）清單

- 通過音頻、視覺或視聽手段進行宣傳：印刷品（包括報紙、雜誌、小冊子、散頁印刷品、傳單、信件、看板、宣傳畫、標語）電視和廣播（包括地面和衛星轉播的）、電影、DVD 光碟、錄影片和 CD 光碟、遊戲（電腦遊戲、視頻遊戲或線上遊戲）其他數碼式通訊平臺（包括網際網路和移動電話）以及劇院或其他現場表演；
- 品牌標記，包括娛樂場所和零售商店以及車輛和設備上的品牌標記（比如，使用品牌顏色或顏色搭配、標識或商標）
- 在銷售點陳列菸草製品；
- 菸草製品自動售貨機；
- 利用網際網路銷售菸草製品；
- 品牌延伸和品牌共用（產品多樣化）
- 安插製品（即以付款或其他優惠為報酬在宣傳環境內（見上文）包括或提及某種菸草製品、服務或商標）
- 在購買菸草製品時提供禮品或減價產品（例如鑰匙環、T 恤衫、棒球帽、打火機）
- 提供菸草製品免費樣品，包括與市場行銷調查和口感測試相結合；
- 獎勵性促銷或忠實顧客方案，例如購買菸草製品時提供可換取商品的贈券；
- 與菸草製品或品牌名稱相關的競賽，無論是否要求購買菸草製品；
- 直接針對個人的促銷（包括資訊）材料，例如直接郵寄品、電話行銷、“消費者調查”或“研究”；
- 促銷減價製品；
- 出售或提供形似菸草製品的玩具或糖果；
- 向零售商付款或給予其他優惠以鼓勵或引誘他們銷售製品，包括零售商獎勵規劃（例如，獎勵達到一定銷售量的零售商）
- 包裝和產品設計特徵；
- 付款或給予其他優惠以取得一種特定產品或特定生產商產品在一家零售商店、某一地點或某一活動上的獨家銷售權，或突出陳列一種產品；
- 在教育機構、接待、體育、娛樂、音樂、舞蹈和社會場所或活動中銷售、提供、安插和陳列產品；
- 向會議、活動、個人或團體（例如，體育或藝術活動、運動員個

人或運動 隊、藝術家個人或藝術團體、福利組織、政治家、政體候選人或政治黨 派）提供資金或其他方面的支援，無論是否以宣傳為交換條件，包括公 司社會責任活動；

- 菸草業向酒館、俱樂部或其他娛樂場所經營者提供資金或其他方面的支援， 並作為交換條件建造或整修場所來促銷菸草產品，或者利用或提供涼棚和遮陽棚。

（第四次全體會議，2008 年 11 月 22 日）