

# 烟草追踪快报

( 2017 年第 3 期 )

## “烟草广告”何时偃旗息鼓？

### 事件

**链接 1: 微信公众号“人民大会堂”进行卷烟品牌广告宣传。**

2017 年 3 月 24 日，红塔辽宁烟草有限责任公司“人民大会堂”的微信公众号上，发布出一篇名为《你秀创意，我送奖品：2017 人民大会堂创意陈列大赛开始啦！》的微信文章。此文以创意活动为掩护，大篇幅图文介绍了烟草活动的相关信息，而且包括“人民大会堂”烟草品牌商标、企业名称、广告宣传语等烟草元素以及烟盒陈列模型等。



**链接 2：微信公众号“领导决策参考”发布多则烟草广告。**

2017 年 3 月 14 日，发现河北华糖云商营销传播股份有限公司微信公众号“领导决策参考”发布的题为“【超级爆料】11 元/包！这就是甘肃烟草首款爆珠烟？”的网页，此网页内容包含了兰州卷烟的烟盒标示及卷烟图案，以及卷烟相关的促销宣传标语等烟草广告元素。该公众号还推送过如：金圣 China 牌、北京牌、好猫牌、黄金叶牌、宽窄牌、七匹狼牌、玉溪牌等类似的违法烟草广告。



## 剖析

### 警惕烟草广告隐藏在自媒体时代的另一幅“面孔”

烟草广告是烟草行业生存和“发展”的主要推手。

从近代烟草业和传播方式的改朝换代来看,可以把烟草业传播模式分成明显不同的几个阶段:大传播时代 → 后烟草品牌传播时代 → 网络传播时代 → 自媒体时代。烟草业一直以来都在不断的变换着形式,不断尝试着打各种“擦边球”以逃脱国家法律条例对禁止烟草广告的规定。

烟草业在其他方面受限的情况下,特别是在新的《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》实施后发现,以前随处可见的烟草广告,如今已难见踪影,网络上很难看见专门的烟草销售广告页面。但是,烟草业并没有善罢甘休,在电视宣传、网页宣传、促销和赞助宣传等违法行径被国家法律限制后,烟草业把目标瞄向了作为国内最大的社交应用软件——微信“公众号”。因为每天有大量的用户从微信上获取信息,每个人时时刻刻都充当着信息的接收者和传播者。所以烟草业便利用这一优势,把一些微信公众号进行包装,向关注他们公众账号的使用者,推送他们相关卷烟品牌的广告。

### 采取迂回战术,用新形式、新面孔,来躲避控烟者和监管者的追踪。

“链接 1”中打开红塔辽宁烟草有限责任公司的微信公众号,发现其页面充斥了诸多烟草广告内容,刊登的文章其标题具有诱惑和误导性,看似与烟草内容不相关,实则内文用了大量图文介绍烟草品牌信息和违法烟草广告。

上述“链接2”中名为“领导决策参考”的公众号属于河北华糖云商营销传播股份有限公司，看似与烟草业八竿子打不着，实则每日推送内容却包含着大量的烟草品牌营销信息。

当你在微信公众号上看到一则名为《你秀创意，我送奖品：2017 人民大会堂创意陈列大赛开始啦！》这样的文章，试问，你是不是会有点开看看的冲动？冲动之余，点开的却是大篇幅的人民大会堂牌卷烟营销，请君入瓮！

诸如此类的烟草相关微信公众号还有很多。如深蓝智库、宽窄之道、瓷都金叶等等，看名称很难与烟草相联系，但这些都是烟草广告的播撒地。

微信公众号属于互联网，理所当然的大众传播媒介，因此通过微信宣传烟草便属于违法烟草广告。明显违反了《烟草控制框架公约》、新《广告法》及中国《互联网广告管理暂行办法》。只要涉及烟草品牌、商标、标志、价格、来源等都应当被视为广告，都是违规的。

### **坚决举报“烟草广告”！执法者理应加强主动监管！**

对于向谁投诉、监管主体是谁，互联网上的烟草广告，尤其是针对烟草广告是通过微信等新媒体发布的，工商机关应该主动查处。通信管理局也应该要求互联网单位加强管理，履行社会责任，加强对烟草广告的监管。

对于公众举报和投诉，“越简单越有效。”法律专家表示，互联网不应成为烟草广告监管的法外之地。网络烟草广告的投诉可以通过工商查询系统，网络运营商是哪个区的，就向那个区工商局投诉。任何公民有权利和义务对违法行为进行举报。

对上述二个链接的公众号的烟草广告行为，新探健康发展研究中心已向公众号注册地的工商分局进行了行政申请，并已得到相关工商部门的回函，已立案查处。具体结果我们将继续关注和追踪！

(新探健康发展研究中心 2017/5/25)