



This material was produced  
by The International Union  
Against Tuberculosis and Lung  
Disease and is now supported  
by the Tobacco Control  
Division of Vital Strategies.

Find it at [VitalStrategies.org/tobaccocontrol](https://VitalStrategies.org/tobaccocontrol)

# Оценка соблюдения запретов рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний (Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship, TAPS).

*Руководство по проведению исследований о соблюдении законов, регулирующих рекламу и выкладку табачных изделий в точках продажи, наружную рекламу и упаковку*



# Содержание

Введение	1
Шаг 1. Изучение запретов и регулирования TAPS	2
Шаг 2. Определение цели оценки соблюдения законов	3
Шаг 3. Распознавание видов рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний	4
Шаг 4. Оценка ресурсов	5
Шаг 5. Уточнение области исследования соблюдения законов	6
Шаг 6. Планирование исследования соблюдения законов	7
Шаг 7. Адаптация средств и процедур сбора данных	7
Шаг 8. Определение выборки	9
Шаг 9. Сбор информации о соблюдении законов	11
Шаг 10. Анализ результатов	12
Шаг 11. Применение результатов	13
Заключение	14
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример графика	15
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Форма сбора данных: пункты продажи (статья 13 РКБТ)	16
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Форма сбора данных: наружная реклама (статья 13 РКБТ)	17
ПРИЛОЖЕНИЕ D. Форма сбора данных: упаковка и маркировка (статьи 11 и 13 РКБТ)	18
Исследователи	19

## Введение

Табачная промышленность использует рекламу, стимулирование продажи и спонсорскую деятельность табачных компаний (TAPS) для повышения потребления своей продукции. Табачная реклама, стимулирование продажи и спонсорская деятельность табачных компаний увеличивают потребление табака среди текущих потребителей, привлекают новых потребителей и побуждают возобновление потребления табака среди тех, кто отказался от его потребления. Табачная промышленность использует обманную, вводящую в заблуждение хищническую тактику, чтобы сделать табак привлекательным и социально приемлемым, стараясь минимально показывать вред своих изделий для здоровья.

Всеобъемлющие запреты табачной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных компаний позволяют снизить потребление табака. Частичные запреты заметно менее эффективны, так как в ответ табачная промышленность переносит свои маркетинговые мероприятия в области, которые не запрещены. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) призывает Стороны в полном объеме внедрять меры и протоколы по борьбе против табака, изложенные в Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ), однако нередко на получение законодательной поддержки статей Рамочной конвенции требуется время. В статье 13 РКБТ описываются запреты рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний, охватывающие набор разнообразных мероприятий, проводимых через разные каналы и требующих разных методов оценки. По этой причине руководство по оценке соблюдения запретов TAPS, предлагаемое Высшей школой здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джона Хопкинса (JHSPH), Кампанией «Будущее без сигарет» (СТФК) и Международным союзом против туберкулеза и легочных заболеваний (Союз), будет состоять из серии руководств, каждое из которых будет посвящено узкому набору положений, которые обычно включаются во всесторонний запрет рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний.

В данном руководстве рассматривается проведение оценки соблюдения законов при осуществлении TAPS в точках продажи, в наружной рекламе, упаковке и маркировке табачных изделий. Хотя положения об упаковке, маркировке и вкладышах табачных изделий рассматриваются в статье 11 РКБТ, табачная упаковка — это инструмент, который табачные компании также используют для рекламы. Информация на табачной упаковке и маркировке относится к TAPS, и сбор этих данных легко включается в протокол исследования рекламы в местах продажи или наружной рекламы.

В этом руководстве предлагается инструкция по проведению оценки соблюдения законов при осуществлении TAPS в местах продажи, в наружной рекламе, а также в табачной упаковке и маркировке. Это руководство предназначено для адаптации с учетом региональных, культурных и правовых особенностей, в которых проводится исследование. Исследования по оценке соблюдения, описанные в настоящем руководстве, также могут применяться для выявления пробелов в действующем законодательстве, что поможет ужесточить запреты рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний.

## Шаг 1. Изучение запретов и регулирования TAPS

**В статье 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака Всемирная Организация Здравоохранения призывает Стороны требовать всестороннего запрета на все виды рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний.**

В областях, в которых административные органы не имеют полномочий на применение подобных запретов, Сторонам следует обеспечить применение наиболее строгих возможных законов. Законы о борьбе против табака в разных странах, регионах или районах значительно отличаются. Чтобы оценить соблюдение существующих запретов TAPS, вам понадобится определить самые последние законы в изучаемой области. При планировании оценки соблюдения законов следует учесть общегосударственные и местные ограничения TAPS.

**Также следует знать о недостатках в текущем законодательстве.** Неэффективные определения и запреты, не являющиеся всеобъемлющими, могут привести к распространению незапрещенных изделий, рекламы и мероприятий по стимулированию продаж. Законы, регулирующие TAPS, могут содержать пробелы, которыми злоупотребляет табачная промышленность, и рассмотрение этих пробелов необходимо включить в средства оценки. Исчерпывающее знание закона поможет вам определить и документально зарегистрировать эти пробелы во время исследования соблюдения закона.

**Выкладка табачных изделий в пунктах продажи является средством рекламы и стимулирования продажи, применяемым табачной промышленностью.** Выкладка табачных изделий действует как сигнал для курильщиков к употреблению табачных изделий, позиционирует употребление табака как социальную норму, поддерживает усилия индустрии по привлечению новых потребителей, побуждает к импульсивным покупкам и препятствует отказу от табака. По мере ужесточения запретов в отношении более традиционных каналов рекламы и стимулирования продажи табака, табачная промышленность все больше полагается на демонстрацию в точках продажи и табачную упаковку, чтобы продвигать свою продукцию и породить сбыт.

**В статье 13 РКБТ ВОЗ рекомендуется применить полный запрет на демонстрацию табачных изделий в точках продажи.** Рекомендуемый запрет включает в себя демонстрацию табачных изделий в стационарных розничных магазинах и у уличных продавцов.

Также в статье 13 рекомендуется применять типовую упаковку табачных изделий, чтобы ограничить воздействие рекламы и стимулирования продажи. Пачки должны быть стандартной формы, размера и произведены из стандартного материала. Также они не должны содержать каких-либо рекламных объявлений снаружи или внутри упаковки.

**Вы можете воспользоваться доступными ресурсами для поиска наиболее актуальных законов.** Большинство государственных организаций публикует принимаемые законы, и с ними можно ознакомиться в Интернете. Дополнительные ресурсы также предлагаются неправительственными организациями — например, база данных о законах по борьбе против табака, составленная Кампанией «Будущее без сигарет» ([www.tobaccocontrolaws.org](http://www.tobaccocontrolaws.org)).



Пачка сигарет «Kiss», Россия. Предоставлено СТФК

## Шаг 2. Определение цели оценки соблюдения законов

Исследования соблюдения законов всегда должны служить стратегической цели. Подумайте, для чего вы хотите провести исследование соблюдения законов и как вы намерены применить результаты. Уточнение назначения результатов поможет вам выбрать структуру исследования, определить данные для сбора и анализа, а также выбрать способ составления отчетов и распространения результатов.

Чаще всего цель исследования соблюдения законов — сообщить правительству о необходимости ужесточить правоприменение закона, а также о целях, куда нужно направить исполнительные и образовательные ресурсы. Например, низкие показатели соблюдения законов могут использоваться для усиления контроля за соблюдением закона. Кроме того, результаты могут выявить недостатки в планировании реализации закона и определить виды TAPS, требующие целенаправленного вмешательства. Ниже перечислены другие общие цели исследований соблюдения законов.

- **Оценка прогресса.** Периодические исследования соблюдения законов позволяют оценить прогресс за счет документальной регистрации изменений в соблюдении с течением времени.
- **Просвещение общественности и розничных продавцов.** Исследования можно использовать для просвещения ответственных за принятие политических решений лиц, розничных продавцов и (или) широкой публики о существовании ограничений TAPS, а также об уровне соблюдения этих ограничений.

- **Демонстрация соблюдения законов.** Часто после вступления в действие строгих законов о запрете TAPS, представители табачной промышленности заявляют, что закон повсеместно игнорируется. Нередко эти заявления являются лживыми либо сильно преувеличенными. Исследование соблюдения законов может показать высокий уровень исполнения, парируя тем самым заявления табачной промышленности о том, что закон не работает.
- **Предоставление свидетельств пробелов и недостатков в законодательстве, которые следует устранить.** Как было сказано в разделе «Изучение запретов и регулирования TAPS», некоторые законы могут не в полной мере запрещать табачную рекламу, стимулирование продажи и спонсорскую деятельность табачных компаний. С помощью исследования соблюдения законов можно показать ответственным за принятие политических решений лицам, как эти пробелы ослабляют защиту, обеспечиваемую законом. Впоследствии эту информацию можно использовать в рамках кампании, чтобы убедить ответственных за принятие политических решений лиц в необходимости действительно всеобъемлющих запретов TAPS.



Рекламный стенд в Сампоэрне, Индонезия (август 2011 г.).  
Предоставлено NCCP

## Шаг 3. Распознавание видов рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний

Чтобы знать, как оценить соблюдение запретов рекламы, стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний, необходимо понимать и уметь распознавать множество соответствующих каналов, используемых табачной промышленностью. Как было отмечено ранее, данное руководство посвящено табачной рекламе и стимулированию продажи в точках продажи, наружной рекламе и упаковке табачных изделий. В разных регионах действуют заметно отличающиеся регулирование и запреты TAPS, поэтому оценка их соблюдения должна быть специально адаптирована под соответствующие государственные и местные законы или регулирование.

**Ниже приведены некоторые примеры TAPS в точках продажи.**

- Составные экраны с изображением табачных изделий, которые могут позиционировать продукцию для стимулирования продажи определенного бренда или изделия.
- Выкладка табачных изделий на кассах, прилавках или уличных табачных раскладках с использованием логотипа, символики, названия бренда и (или) цветов табачных изделий. Для этого может применяться освещение, движение, логотипы и цвета, привлекающие внимание потребителей и рекламирующие табачные бренды или изделия.
- Используемые в пунктах продажи плакаты, рекламные стенды, мебель, предметы или униформа с логотипом, символикой, названием бренда и (или) цветов табачных изделий.

- Наклеенные ценники, скрывающие предупреждения о вреде для здоровья.
- Продвижение продукции, например специальные цены, скидки при покупке нескольких пачек, купоны, бесплатные подарки при покупке, призы и конкурсы для покупателей табачных изделий.

**Для наружной рекламы чаще всего используются рекламные стенды, плакаты, цветочные постоянные вывески и фирменные предметы, например большие зонтики.** Эти средства рекламы повсеместно используются во многих культурах и позиционируют употребление табака как социальную норму, а также побуждают к курению или употреблению других табачных изделий.

**Табачные упаковки и другие каналы для рекламы и стимулирования продажи.** Часто для привлечения потребителя на табачной упаковке используется особое оформление, например логотипы, шрифты, цвета, характерные признаки, вкладыши и сувенирный дизайн. Табачная промышленность изобретательно использует упаковку с такими элементами, например, как женственность или музыка, чтобы привлечь определенных потребителей, например женщин или молодежь, делая саму пачку модной вещью. Эти особенности помогают привлечь новых потребителей, побуждают текущих потребителей пробовать новинки бренда и отвлекают внимание от обязательных предупреждений о вреде для здоровья. Исследование соблюдения законов поможет выявить производителей, не соблюдающих законы об упаковке, или области, требующие применения более жестких мер.



Пункт продажи, Бразилия, 2012 г.  
Кармен Вашингтон, IGTC

## Шаг 4. Оценка доступных ресурсов и обеспечение необходимых ресурсов

В ходе планирования исследования соблюдения законов вам потребуется узнать, какими ресурсами вы обладаете и какие ресурсы необходимо получить. Составьте выполнимый и обоснованный план. К ключевым ресурсам для проведения исследования соблюдения законов относятся рабочая сила и финансирование.

### Рабочая сила

С выполнением исследования соблюдения законов связано несколько задач, некоторые из которых требуют технических знаний. Партнерство с группами технических специалистов, например с местным университетом или исследовательской группой, и группами специалистов по политическим вопросам и правозащитными группами поможет собрать специалистов с разными навыками. При выделении людей для различных задач обязательно определите следующее.

**Координатор исследования** будет отвечать за своевременное выполнение всех задач исследования согласно стандартам, установленным для исследования. Перед сбором данных координатор обеспечивает обучение сборщиков данных, а также снабжение их всеми необходимыми материалами. Также координатор помогает сборщикам данных в случае каких-либо сложностей, возникших в ходе наблюдений.

**Сборщики данных** могут быть оплачиваемым персоналом, но для проведения наблюдений также могут привлекаться волонтеры. В обоих случаях их необходимо правильно обучить.

Для того, чтобы обеспечить соответствующие средства сбора данных и подход к формированию выборки, необходима помощь **технических специалистов**.

### Финансирование

Стоимость исследования соблюдения законов не должна быть слишком высокой. В общем случае расходы на исследование зависят от количества посещаемых точек и от того, оплачивается ли работа людей, посещающих эти точки. Местный университет может послужить превосходным источником волонтеров с техническими знаниями, так как для выпускных работ студентам может потребоваться участие в волонтерской работе. Для исследования соблюдения законов, предусматривающего приобретение табачных изделий, потребуется больше средств. Недорогой альтернативой может быть сбор выброшенных упаковок. Для ограничения расходов на исследование также можно сократить количество учитываемых изделий и брендов. Это будет рассмотрено ниже в разделе «Определение выборки» настоящего руководства.



## Шаг 5. Уточнение области исследования соблюдения законов

Область исследования соблюдения законов будет иметь большое значение для сроков, способа формирования выборки и процедур, необходимых для проведения наблюдений. Кроме цели и доступных ресурсов, область также определяется географическим положением и дополнительными сведениями, которые необходимо собрать.

### Географическая область

Одним из факторов, рассматриваемых при определении области исследований соблюдения законов, является уровень принятия решений (государственный, региональный, городской, районный или т. д.), на который вам требуется повлиять, а также способ это сделать. Часто возникают затруднения с распределением ресурсов с учетом географической области.

Главный вопрос при определении области исследования — как будут использованы результаты вашего исследования соблюдения законов. Если вы проводите исследование, чтобы повлиять на законодателей общегосударственного уровня и привлечь больше ресурсов к правоприменению закона, необходимо тщательно обдумать, откликнутся ли ответственные за принятие политических решений лица только на данные, собранные в ходе репрезентативных опросов на общегосударственном уровне. Чтобы получить действительно репрезентативную выборку на общегосударственном уровне в большой стране, может потребоваться много денежных средств. Ответственных за принятие политических решений лиц вполне могут убедить данные по двум или трем городам. Стратегический подход к выбору точек

поможет провести менее масштабные, требующие меньших ресурсов исследования. Например, можно оценить соблюдение законов в трех крупных городах, обладающих разными культурными, экономическими и социальными характеристиками. Либо вы можете исследовать районы города с разными культурными типами, плотностью населения или уровнем экономического развития.

Кроме того, вам нужно будет тщательно обдумать, как финансируется и реализуется правоприменение закона. Во многих местах исполнительные ресурсы выделяются на местном уровне, поэтому, чтобы повлиять на местных лиц, ответственных за правоприменение закона, лучше подойдут исследования местных административно-территориальных единиц.

### Информационная область

Второе ключевое решение, которое необходимо принять на начальном этапе исследования соблюдения законов, это тип собираемой информации. Существует множество аспектов, которые можно учитывать в контексте пунктов продажи табачных изделий, наружной рекламы и, в особенности, табачной упаковки. В табачной упаковке есть множество элементов, которые могут обладать характерными культурными признаками (цвета, символика, изображения или надписи с определенным значением). Всесторонний анализ этих признаков требует значительного времени и ресурсов для преобразования, регистрации и анализа данных. В этом руководстве рекомендуется установить обоснованное ограничение собираемой и анализируемой информации, чтобы обеспечить соответствие цели, ресурсам и срокам.



Киоск «Marlboro», Аргентина (дата неизвестна)

## Шаг 6. Планирование и составление графика исследования соблюдения законов

Качественное планирование включает в себя составление графика действий, выполняемых при исследовании соблюдения законов. Это позволит вам соответствующим образом подготовиться ко всем практическим шагам, осуществляемым при проведении исследования, и с максимальной пользой применить его результаты.

При составлении графика вам понадобится определить наиболее удачное время для публикации результатов. Например, во время обсуждений законов о запрете TAPS или в первую годовщину принятия закона. В этом случае подобная дата должна служить конечной точкой вашего графика, и все прочие задачи необходимо внести в расписание, исходя из этой конечной точки.

В график следует внести несколько задач. Они выполняются на трех этапах:

1. перед реализацией, до сбора информации о соблюдении законов;
2. при реализации, во время сбора данных;
3. после реализации, когда наблюдения завершены.

### ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАКОНОВ

- Проведение подготовительного исследования.
- Адаптация контрольного списка и процедур.
- Тестирование средств и процедур проверки соблюдения законов.
- Выбор точек для посещения.
- Сбор информации о соблюдении законов.
- Анализ данных по соблюдению законов.
- Применение результатов.

## Шаг 7. Адаптация средств и процедур сбора данных

Контрольные списки и процедуры определения соблюдения законов необходимо соотнести с положениями законов, регулирующих TAPS. Добровольцы или персонал, который будет проводить наблюдения, должны в точности понимать, что делать, когда они приходят на исследуемую точку, и как регистрировать наблюдения. Следовательно, вам понадобится адаптировать стандартные средства сбора данных и разработать понятную и подробную процедуру, которой будут следовать сборщики данных.

Область исследования соблюдения законов будет определять средства и процедуры, используемые для оценки соблюдения. Например, средства и процедуры, необходимые для оценки соблюдения запретов TAPS в пунктах продажи или наружной рекламе, будут отличаться от средств и процедур, предназначенных для оценки табачной упаковки, маркировки и вкладышей, так как они обладают разными характеристиками.

### Разработка средств сбора данных

#### Формы сбора данных

Необходимо разработать средство сбора данных, которым будут руководствоваться при сборе данных в каждом месте проведения исследования. Очень удобно пользоваться контрольными списками с ответами «да/нет», которые обеспечивают стандартизованный сбор данных. Чтобы обеспечить высокое качество данных, обязательно используйте четкие и конкретные вопросы.

Включите пункты, отражающие ключевые положения закона, исполнение которого необходимо оценить. С помощью этих переменных можно будет определить, соответствует ли место проведения исследования требованиям закона. Также включите пункты, которые помогут выявить пробелы в действующем законодательстве. Это могут быть неэффективные определения и запреты, не являющиеся всеобъемлющими и разрешающие рекламу табачной продукции и стимулирование продажи, которые не регулируются законодательством.

## Шаг 7. Адаптация средств и процедур сбора данных (продолжение)

Оценка соблюдения регулирования TAPS может включать в себя множество разнообразных пунктов, поэтому их следует выбирать стратегически. Регистрируемые ключевые элементы будут зависеть от характера осуществляемых в рамках TAPS действий в области проведения оценки. Примеры форм сбора данных приведены в Приложениях В, С и D.

Внизу формы необходимо оставить место, куда сборщик данных сможет записать любые дополнительные примечания. Например, сборщик данных может отметить какие-либо особые обстоятельства при определенном наблюдении или важные сведения, для ввода которых форма не предназначена.

### Разработка процедур

Вам понадобится разработать стандартную процедуру сбора каждого типа наблюдений, описывающую каждый шаг процесса. Лучше всего, чтобы процедура была легко выполнима, что облегчит обучение сборщиков данных. Но при этом процедура должна быть достаточно подробной, чтобы сборщики данных могли собирать стандартные данные.

В процедуре необходимо определить следующее:

- **определения каждой из переменных в контрольном списке наблюдения;**
- **точки в районе, куда следует отправиться сборщикам данных;**
- **какие пункты продаж и наружной рекламы следует изучить;**
- **какую табачную упаковку, маркировку и вкладыши следует собрать или приобрести для изучения;**
- **что сборщикам данных следует говорить при посещении мест сбора данных.** В протоколе должно быть указано, должны ли сборщики данных сообщать руководству или персоналу о том, чем они занимаются, в каком объеме им следует предоставить информацию и что делать в случае враждебного отношения со стороны владельца или руководителя пункта продажи.

### Бумажный и электронный сбор данных

Выбирая между бумажными формами и КПК (карманные персональные компьютеры) для сбора данных, решите, что лучше всего подойдет с учетом вашего контекста и имеющихся ресурсов.

#### Использование КПК дает уникальные преимущества:

- они привлекают меньше внимания и меньше бросаются в глаза при сборе данных;
- анализ данных можно начать намного раньше, так как не требуется дополнительного этапа ввода данных.

#### КПК требуют больше ресурсов:

- начальные расходы на приобретение устройств;
- необходимо запрограммировать формы для сбора данных в КПК;
- необходимо обучить сборщиков данных обращению с КПК.

- **Политика безопасности.** В процедуре должны быть указания о том, что необходимо делать сборщику данных, если он или она расценивает место как небезопасное (происходят драки, продают наркотики и т. п.). В этом случае должно предписываться покинуть место.
- **Что сборщикам данных следует делать с формами сбора данных и образцами упаковок изделий после завершения сбора данных.** Сборщикам данных следует четко объяснить, куда и когда вернуть формы.

## Шаг 8. Определение выборки

Места сбора данных, посещаемые для оценки соблюдения законов, регулирующих TAPS, должны определяться областью действия законов, запрещающих или ограничивающих TAPS, поскольку эта деятельность является целью данного исследования. Ввиду повсеместного распространения TAPS, необходимо установить метод для выбора списка областей, которые будут изучены в ходе исследования. Количество и выбор городов, а также брендов для изучения упаковки, маркировки и вкладышей, зависит от масштабов исследования (местное, региональное или общегосударственное) и специфики запрета TAPS в исследуемых географических областях. В каждом городе необходимо выделить и выбрать особые районы для изучения. В каждом городе необходимо выделить и выбрать особые районы для изучения. При планировании методов формирования выборки настоятельно рекомендуется ознакомиться с законодательством, действующим в исследуемом районе. Также рекомендуется включить в них наблюдения, позволяющие выявить пробелы или нарушения законодательства, которые побудят ответственных за принятие политических решений лиц к действию.

В следующем разделе приведены рекомендации по способам формирования выборки и структуре выборок. Этот раздел начинается с краткого обзора стратегий формирования выборок, затем приводятся указания по определению выборок для исследований в различных областях.

### Подходы к формированию выборок

В целом существует два подхода к формированию выборок: случайная и нерепрезентативная выборка. При случайной (или вероятностной) выборке каждый ее элемент выбирается случайным образом из исследуемой популяции. К способам случайной выборки относятся (1) простые или систематические случайные выборки, при которых вероятность выбора каждого элемента выборки одинакова, и (2) кластерные выборки, при которых популяция разделяется на подгруппы и элементы выборки произвольно выбираются в этих кластерах. Правильно выполненная случайная выборка позволяет обобщить результаты исследования на более обширную популяцию.

При нерепрезентативной (или детерминированной) выборке выбор элементов основан на удобстве, потребностях логистики и некоторых других критериях. Например, может быть невозможно случайным образом выбрать набор районов в

очень большом городе. Можно выбрать набор кластеров с определенными характеристиками или параметрами логистики, учитывающими целесообразность проезда сборщиков данных. Или может быть полезнее выделить ресурсы на оценку соблюдения законов о предупредительных надписях и других требований к упаковкам по наиболее распространенным брендам табачных изделий, а не выбирать их случайным образом. При использовании нерепрезентативной выборки важно понимать, что невозможно будет распространить результаты на всю исследуемую популяцию. Однако при правильном выполнении собранные данные могут послужить важным показателем уровня соблюдения законов в исследованных местах.

### Структуры выборок

#### Реклама в пунктах продажи и наружная реклама

Для оценки показателей соблюдения законов в пунктах продажи или наружной рекламе рекомендуется кластерная выборка. Ниже приведено описание предложенных методов формирования выборки на уровне города, а также рассматриваются возможности расширения исследования до регионального или общегосударственного уровня. Термин «район» используется для обозначения кластеров в пределах каждого города. Для каждого района следует определить четкие границы.

#### Формирование выборки в городе

В каждом городе следует выбрать не менее четырех районов. Обязательно выбирайте районы, в которых есть возможность ведения коммерческой деятельности, в том числе розничной торговли и наружной рекламы. Чтобы определить контрольную выборку, в каждом районе можно установить центральную точку и выбирать места на определенном удалении от этой точки. Например, в каждом районе можно охватить по восемь улиц, изучая две параллельные улицы в каждом из направлений. Целенаправленный выбор районов для выборки (например, по социально-экономическому статусу) может повысить обобщаемость результатов исследования или интерес к исследованию со стороны ответственных за принятие политических решений лиц. Сборщики данных должны изучить не менее двух пунктов продажи и одного наружного рекламного объявления на каждой улице. Если сборщики данных исследуют TAPS мероприятия в сельской местности, радиус района может быть расширен, чтобы обеспечить минимальный размер выборки.

## Шаг 8. Определение выборки (продолжение)

### Регионы

Чтобы провести исследование осуществления TAPS на региональном уровне, можно применять тот же протокол, что и при формировании выборки в городе. Города в регионе можно выбирать случайным образом или с помощью методов детерминированной выборки. Для крупных регионов бывает целесообразнее использовать нерепрезентативную или целевую выборку городов.

Количество выбранных городов основывается на целях исследования и возможностях реализации. Если цель — предоставить убедительные показатели соблюдения законов в регионе, то следует выбрать максимально возможное число городов. В большинстве случаев выбор от четырех до шести городов может обеспечить приемлемый срез данных о соблюдении регулирования TAPS. В случае крупных регионов с большим разнообразием продукции (различные TAPS мероприятия и наличие разных табачных изделий в разных районах, что часто зависит от демографических характеристик населения) может понадобиться охватить больше городов, чтобы оценить важные особенности в этом регионе. Также предлагается включить в выборку широкий диапазон географических областей, например один мегаполис, один крупный город, два небольших или средних города и один сельский район. Затем завершить формирование выборки можно по процедуре, описанной в предыдущем подразделе «Формирование выборки в городе».

Детерминированный способ на основе кластерной выборки не позволяет точно оценить показатель соблюдения законов по всему региону, и результаты могут не отражать важные особенности в соблюдении законов в разных городах. Тем не менее, данные по городам можно объединить для получения совокупного показателя соблюдения законов, являющегося результатом оценки объединяемых центров. Если приводится совокупный показатель соблюдения законов, важно отметить, что его нельзя считать показателем всего региона. Уровень соблюдения в каждом из городов поможет определить, где требуется целенаправленное усиление правоприменения закона.

### Количество исследуемых городов

В основном количество оцениваемых центров зависит от:

1. требуемой статистической точности (т. е. уровня достоверности) результатов исследования;
2. ресурсов, доступных для проведения исследования соблюдения законов.

Если вам доступна помощь специалиста по выборкам, он или она может помочь принять решения о том, как соотносить уровень достоверности результатов и доступные ресурсы.

### Упаковка и маркировка

Регулирующее TAPS законодательство и табачная упаковка сильно отличаются в разных регионах и странах. Табачные упаковки отражают решения, принятые на уровне производителей. Кроме прочего, оценка соблюдения законов выявляет табачные компании, которые нарушают закон. Часто эти производственные решения (об исполнении или нарушении действующего законодательства) одинаковы для нескольких брендов и регионов. Поэтому оценка соответствия одной табачной упаковки может оказаться показательной для всей компании. Для оценки соблюдения требований к табачной упаковке и маркировке рекомендуется использовать нерепрезентативную выборку, состоящую не менее чем из 10 упаковок табачных изделий различных производителей, присутствующих в исследуемой стране. Разнородная выборка табачных изделий принесет наиболее полезные данные для оценки упаковки и выявления пробелов в существующем законодательстве. В выборку должны войти упаковки с разным оформлением. С информацией о наиболее популярных брендах в разных странах можно ознакомиться в отчете ВОЗ «Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака» (Global Adult Tobacco Survey, GATS).

<http://www.who.int/tobacco/surveillance/gats/en/index.html>

## Шаг 9. Сбор информации о соблюдении законов

### Обучение персонала

Убедитесь, что сборщики данных обучены всем аспектам процедуры. Они должны знать, что делать и на что обращать внимание. Во время сеансов обучения следует провести обсуждение цели исследования и уделить достаточно времени для рассмотрения процедур проведения наблюдений и регистрации информации. Широко применяйте фотографии, чтобы ознакомить сборщиков данных с разновидностями объектов, которые они будут осматривать. В обучение должна быть добавлена практическая подготовка с наблюдениями и использованием форм сбора данных.

### Контроль сбора данных

При проведении наблюдений сборщики данных должны регулярно отчитываться перед координатором исследования и передавать ему заполненные опросные формы. Координатору следует внимательно проверять формы, чтобы убедиться в правильном их заполнении, и сообщать сборщикам данных о результатах.

### Пример 1. Соблюдение требований к сигаретным упаковкам в России и Украине

В восьми странах, ранее входивших в состав Советского Союза, включая Российскую Федерацию и Украину, было проведено исследование для оценки соблюдения требований РКБТ и государственного законодательства к сигаретной упаковке. Было проанализировано расположение, размер и содержание предупреждений о вреде для здоровья, а также применение обманной терминологии на сигаретных пачках каждого из 10 наиболее потребляемых сигаретных брендов в этих странах. Упаковка и маркировка оценивались на предмет соответствия требованиям государственного законодательства и статьи 11 РКБТ.

В России на всех упаковках были предупреждения о вреде для здоровья: они были разного вида, содержали предупреждение на основном языке страны и соответствовали требованиям к размеру, предписанным государственным законодательством. Упаковки в России не соответствовали специальным (а не общим) требованиям к предупредительным надписям и содержали в среднем 2,4 обманных надписей на пачку (хотя это не запрещено законом). На Украине упаковки соответствовали требованиям: на них присутствовали разнообразные предупредительные надписи. Государственное законодательство Украины не требует наличия предупреждений о вреде для здоровья установленного вида или размещения предупреждений на основном языке страны. Но закон требует, чтобы как минимум 50 % передней и задней поверхности упаковки занимало предупреждение о вреде для здоровья. В ходе исследования было выявлено, что упаковки не соответствовали требованиям этого закона, так как надписи занимали только 30 % передней и задней поверхности упаковок. Законом Украины также запрещается применение обманных надписей, но на пачках в среднем присутствовало по 2,8 обманных надписей, т. е. они не соответствовали этим требованиям. Эти результаты означают необходимость усиленного правоприменения законов об упаковке и показывают недостатки в законах, касающихся предупреждений о вреде для здоровья и маркировке (особенно это касается применения основного языка страны и запрета обманных надписей).

## Шаг 10. Анализ результатов исследования соблюдения законов

После того как данные собраны, необходимо проверить их качество и выполнить анализ, чтобы получить ответы на вопросы исследования.

### Проверка качества данных

Чтобы обеспечить высокое качество получаемых данных, необходимо тщательно спланировать каждый этап исследования. В этом помогут установление протоколов и обучение персонала. Собранные данные необходимо проверить, чтобы убедиться, что они четко записаны, являются полными и содержат стандартные ответы. После этого данные можно ввести в программу для анализа данных, например Excel.

### Анализ данных наблюдений

Анализ данных будет состоять преимущественно из описательной статистики, то есть процентов, количеств и средних значений. Существует множество программ для такого вида статистического анализа, например Microsoft Excel, EpiInfo, SPSS, Stata или SAS. Анализ данных должен быть основан на ключевых вопросах исследования, например:

- Каков общий показатель соблюдения запретов TAPS во всех посещенных точках?
- Каков показатель соблюдения закона для каждого района и для совокупности районов (города)?
- Каковы показатели соблюдения норм для отдельных брендов?
- Как текущие показатели соблюдения соотносятся с предыдущими исследованиями?

### Пример 2. Изучение рекламных стендов и пунктов продажи в Мексике

В октябре 2000 г. в Мексике был принят закон, запрещающий:

- рекламу табачных изделий на радио, телевидении и веб-сайтах;
- рекламу табачных изделий на рекламных стендах на расстоянии менее 250 метров от школ (включая средние школы), больниц, парков отдыха и других центров спортивного и семейного досуга.

В городах Куэрнавака и Кульякан было проведено пробное исследование, чтобы оценить уровень соблюдения законов о рекламе табачных изделий и их влияние на учащихся средних школ. Было изучено и запротоколировано наличие или отсутствие рекламных стендов и табачной рекламы возле 30 школ и 163 пунктов продажи. Сборщики данных осмотрели рекламные стенды вблизи школ, внешнюю и внутреннюю рекламу в пунктах продажи. В Куэрнаваке табачную рекламу можно было видеть на рекламных стендах возле школ, снаружи и внутри пунктов продажи, что означало несоблюдение закона по трем пунктам. В Кульякане рекламные объявления были обнаружены только внутри пунктов продажи. Эти результаты указали на необходимость усиления правоприменения действующего законодательства. Кроме того, табачная реклама также наблюдалась возле автобусных остановок для учащихся и на пешеходных маршрутах из школ, что указало на области, в которых закон следует ужесточить.

## Шаг 11. Применение результатов

Результаты исследования соблюдения законов следует использовать согласно цели самого исследования, а также с учетом примененной методики. При использовании этих результатов обязательно определите аудиторию, составьте ключевые послания согласно назначению исследования и распространите полученную информацию способами, позволяющими достичь целевой аудитории и повлиять на нее. В этом руководстве рекомендуется сотрудничать с опытными активистами и специалистами по связям с общественностью, чтобы они могли посоветовать, когда следует распространять результаты. К общепринятым аудиториям и стратегиям распространения относятся следующие.

### Ответственные за принятие политических решений лица

Часто основными получателями результатов исследований соблюдения законов являются ответственные за принятие политических решений лица и представители исполнительной власти. Результаты должны ясно показать им, насколько хорошо соблюдается закон. Также в них должен быть призыв выделить дополнительные ресурсы для повышения уровня соблюдения законов. Окончательные данные также можно использовать, чтобы показать существующие пробелы, которыми злоупотребляет табачная промышленность и которые должны рассмотреть ответственные за принятие политических решений лица и представители исполнительной власти. Результаты могут быть представлены на закрытом совещании с законодателями и высшими правительственными чиновниками и (или) опубликованы в СМИ — на пресс-конференциях или других мероприятиях.

### Правоохранительные и контролирующие органы

Хорошей практикой является проведение закрытых совещаний с представителями правоохранительных и контролирующих органов до представления результатов общественности. Это позволяет установить доверительные отношения и повышает вероятность действий с их стороны.

### Владельцы или руководители посещенных точек

Можно отправить письма или показать результаты исследования владельцам и руководителям посещенных точек, чтобы ознакомить с общей информацией о соблюдении законов. Таким образом их можно предупредить о проведении проверок соблюдения закона и побудить следовать закону. Обязательно поздравьте тех, кто полностью выполняет все требования.

### Общественность

Можно использовать СМИ, чтобы сообщить общественности об уровне соблюдения закона и призвать к постоянному или усиленному правоприменению закона со стороны правительства. Обнародование существующих пробелов может также создать спрос на более жесткое законодательство, что, в свою очередь, будет побуждать политиков к действию.



Реклама в пункте продажи, Бразилия, 2011 г.  
Лия Джарвис (Leah Jarvis)



Машина с рекламой «Parliament», Россия, 2012 г.  
Предоставлено СТФК



## Заклучение

Общая цель исследования соблюдения требований к TAPS — оценить уровень соблюдения запретов TAPS в определенной области. Законы, регулирующие TAPS, содержат положения, в которых указано, что разрешено, а что запрещено законом. **Знание этих положений крайне важно, чтобы понять, насколько хорошо они выполняются. Планирование и проведение исследований соблюдения законов должно основываться на этих положениях.** В данном руководстве выделены ключевые этапы проведения исследования соблюдения законов.

- Исследования соблюдения законов могут служить нескольким целям, однако они всегда должны быть связаны с более масштабным стратегическим планом. Это значит, что следует очень точно определить цель проведения исследования и применение его результатов.
- Организации, проводящие исследования, должны реально оценить, какие ресурсы имеются в их распоряжении и какие ресурсы потребуются получить, чтобы провести исследование соблюдения законов.
- Структура исследования соблюдения законов будет зависеть от его области. Область определяется географическим охватом исследования, типами проверяемых TAPS мероприятий, а также местными законами. Решение в отношении области исследования должно приниматься на основе четкого знания закона и назначения результатов исследования. Не существует единого «верного» способа определить область, и часто ключевым фактором при выборе являются ресурсы.
- При проведении исследования соблюдения законов необходимо соблюдать понятный и всеохватывающий график. Это позволит всем участникам понять и соответственно подготовить все практические шаги для осмотра точек, а также получить и максимально использовать результаты.
- Для сбора данных необходимо использовать стандартизированные средства, соответствующие положениям запретов TAPS, а также процедуры для обеспечения сбора высококачественных данных. Сборщикам данных следует в точности понимать, что следует делать, когда они приходят на исследуемую точку, и как необходимо регистрировать увиденное.

- Организациям рекомендуется воспользоваться поддержкой специалистов по формированию выборок при определении размера выборки и обращаться к ним в период сбора данных.
- После определения выборки исследования можно начинать сбор данных. Эффективный сбор данных начинается с соответствующего обучения сборщиков данных. Поэтому необходимо обеспечить возможность попрактиковаться в сборе данных в местах, схожих с предполагаемыми точками выборки исследования (но не относящихся к ним). Необходимо контролировать действия сборщиков данных при действительном сборе данных.
- При использовании результатов исследования соблюдения норм регулирования TAPS его организатор должен еще раз рассмотреть первоначальную причину проведения исследования. Исследование соблюдения законов должно быть связано с более масштабным стратегическим планом ведения пропагандистской деятельности. Повторное рассмотрение цели исследования и более масштабного стратегического плана поможет определить, какие результаты необходимо огласить целевым аудиториям посредством внимательно составленных ключевых посланий.
- В этом руководстве описано, как спланировать и реализовать исследование соблюдения законов, регулирующих TAPS в пунктах продажи, в наружной рекламе, в табачной упаковке, маркировке и вкладышах. Тем не менее, существует множество других каналов осуществления TAPS. Они будут рассмотрены в других руководствах по соблюдению норм, которые включают в себя указания по оценке соблюдения требований к TAPS, предоставленные организациями JHSPH, CTFK и Союзом.



Реклама в пунктах продажи, Украина, февраль 2011 г.  
Фотография предоставлена LIFE

## Приложение А. Пример графика

ЗАДАЧИ	НЕДЕЛЯ	УЧАСТНИКИ	ОТВЕТСТВЕННОЕ ЛИЦО/РУКОВОДИТЕЛЬ	СРОК ИСПОЛНЕНИЯ
<b>Предварительные задачи</b>				
Определение назначения и задач исследования				
Разработка средства сбора данных				
Разработка процедур исследования				
Разработка выборки				
Обучение сборщиков данных				
Пробное испытание средств и процедур				
<b>Задачи внедрения</b>				
Проведение проверок выполнения норм				
<b>Последующие задачи</b>				
Ввод данных				
Проверка качества данных				
Анализ данных				
Интерпретация результатов				
Использование результатов исследования соблюдения законов				

## Приложение В. Форма сбора данных: пункты продажи

### Форма сбора данных о рекламе и стимулировании продажи табака: ПУНКТЫ ПРОДАЖИ (статья 13 РКБТ)

СТРАНА	ГОРОД	РАЙОН	УЛИЦА
Название магазина (если используется):		Дата наблюдения	
Полный адрес и (или) координаты:			
Тип пункта продажи (выберите подходящий вариант):			
Супермаркет		Кофейни	
Минимаркеты/продуктовые магазины		Стационарный киоск	
Табачный магазин		Уличные табачные раскладки	
Другое (введите описание)			
Имя/код сборщика данных			
Объекты наблюдения	Есть	Соответствует законодательству	Комментарии или замечания и названия брендов-нарушителей
<b>Рекламные объявления</b>			
Наличие рекламы табачных изделий (сведения о размере, видимости, размещении и языке см. в тексте соответствующего закона)			
Наличие подарка к покупке, специальной или временной акции (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			
Наличие скидок при приобретении нескольких пачек (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			
Наличие подсвеченных или освещенных рекламных объявлений (с собственным освещением) (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			
Использование культурных особенностей (например, специальных изображений, символов, цветов и т. п.) (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			
Реклама бездымного или ароматизированного табака (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			
<b>Выкладка изделий (демонстрация)</b>			
Изделия демонстрируются в подготовленном стеллаже или на составном экране (сведения о размере, видимости, размещении и языке см. в тексте соответствующего закона)			
Наличие предметов с эмблемой, символом или названием бренда табачного изделия (сведения о предметах, таких как зажигалки, пепельницы, часы, корзины для покупок и т. п., см. в тексте соответствующего закона)			
<b>Предупреждающие надписи</b>			
Наличие требования о надписи (сведения о размере, видимости, размещении и языке см. в тексте соответствующего закона)			
Наличие информации о службе помощи бросающим курить (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			

## Приложение С. Форма сбора данных: пункты продажи

Форма сбора данных о рекламе и стимулировании продажи табака:

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (статья 13 РКБТ)**

СТРАНА	ГОРОД	РАЙОН	УЛИЦА
Название магазина (если используется):		Дата наблюдения	
Полный адрес и (или) координаты:			
Тип наружного рекламного объявления (выберите подходящий вариант)			
Отдельно стоящий рекламный стенд или флаг		На конструкциях, зданиях, остановках общественного транспорта	
Видеоэкран		На кузовах общественного транспорта	
Другое (введите описание) _____			
Имя/код сборщика данных			
Объекты наблюдения	Да	Нет	Комментарии или замечания и названия брендов-нарушителей
Рекламное объявление видно из места постоянного передвижения пешеходов или автотранспорта?			
Размер рекламного объявления соответствует требованиям? (Более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона.)			
Наличие в рекламе предупреждений о вреде для здоровья (сведения о размере, видимости, размещении и языке см. в тексте соответствующего закона)			
Использование культурных особенностей (например, специальных изображений, символов, цветов и т. п.) (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			
Стимулирование продажи бездымного или ароматизированного табака (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона)			
Используются ли для рекламы фирменные предметы обихода, например зонтики и т. п.? (Более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона.)			

## Приложение D. Форма сбора данных: упаковка и маркировка

Форма сбора данных о рекламе и стимулировании продажи табака: УПАКОВКА И МАРКИРОВКА (статьи 11 и 13 РКБТ)			
СТРАНА	ГОРОД	РАЙОН	УЛИЦА
Дата наблюдения			
Введите место продажи, где была получена пачка (если применимо)			
Супермаркет		Кофейни	
Минимаркеты/продуктовые магазины		Стационарный киоск	
Табачный магазин		Уличные табачные раскладки	
Другое (введите описание) _____			
Метод осмотра пачки:			
Приобретена	Поднята с земли	Осмотр фотографии или места продажи	Другой
Имя/код сборщика данных			
Объекты наблюдения	Соответствует законодательству		Комментарии или замечания и названия брендов-нарушителей
	Да	Нет	
Размер, форма, цвет, материал, фактура и т. п. упаковки соответствуют установленным законом стандартам (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона) <sup>1, 2</sup>			
Количество сигарет в пачке (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона) <sup>1</sup>			
Объекты наблюдения	Есть	Соответствует законодательству	Комментарии или замечания и названия брендов-нарушителей
Вид этикетки с предупреждением о вреде для здоровья (сведения о размере, видимости, размещении и языке см. в тексте соответствующего закона) <sup>1</sup>			
Указание на упаковке информации для бросающих курить <sup>1</sup>			
Применение слов, относящихся к ароматизированному или более «слабым» изделиям («легкие», «мягкие», с низким содержанием смол) (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона) <sup>1, 2</sup>			
Наличие пачек удвоенной емкости (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона) <sup>2</sup>			
Использование культурных особенностей (например, специальных изображений, символов, цветов и т. п.) (более подробные сведения см. в тексте соответствующего закона либо обратитесь к местным юристам) <sup>2</sup>			
<sup>1</sup> Статья 11 РКБТ.			
<sup>2</sup> Статья 13 РКБТ.			

# Исследователи

## АВТОРЫ

### Кампания «Будущее без сигарет»

Элен Фейгери (Ellen Feighery), магистр наук

### Международный институт по контролю над табаком,

### Высшая школа здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джонса Хопкинса

Джоанна Коэн (Joanna Cohen), кандидат наук

Эшли Грант (Ashley Grant), магистр здравоохранения

Асим Хан (Asim Khan), магистр гуманитарных наук

### Международный союз против туберкулеза и легочных заболеваний

Эхсан Латиф (Ehsan Latif)

## БЛАГОДАРНОСТИ

Руководство было создано совместными усилиями Кампании «Будущее без сигарет», Высшей школой здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джонса Хопкинса и Международным союзом против туберкулеза и легочных заболеваний. Средства на создание были выделены Bloomberg Philanthropy в рамках Инициативы Блумберга по сокращению потребления табака.

Публикация доступна по следующим адресам:

[www.globaltobaccocontrol.org](http://www.globaltobaccocontrol.org)

[www.jhsph.edu/igtc](http://www.jhsph.edu/igtc)

Контактная информация для получения дополнительных сведений:

### Международный институт по контролю над табаком

2213 McElderry Street, 4th Floor

Baltimore, MD 21205

[igtc@jhsph.edu](mailto:igtc@jhsph.edu)

# Evaluación del cumplimiento de las prohibiciones PPPT (publicidad, promoción y patrocinio del tabaco):

*Guía práctica para realizar estudios de cumplimiento de la publicidad y la exhibición de producto en los puntos de venta, la publicidad exterior y el empaquetado de los productos*



# Índice

Introducción	1
Paso 1: Conocer las prohibiciones y regulaciones de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco PPPT	2
Paso 2: Definir el objetivo de la evaluación de cumplimiento	3
Paso 3: Reconocer la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco	4
Paso 4: Evaluar los recursos	5
Paso 5: Especificar el alcance del estudio de cumplimiento	6
Paso 6: Planificar el estudio de cumplimiento	7
Paso 7: Adaptar las herramientas y los procedimientos de recopilación de datos	7
Paso 8: Escoger la muestra	9
Paso 9: Llevar a cabo observaciones de cumplimiento	11
Paso 10: Analizar los resultados	12
Paso 11: Usar los resultados	13
Resumen	14
APÉNDICE A: Ejemplo de cronograma	15
APÉNDICE B: Formulario de observación. PUNTOS DE VENTA (Artículo 13 del CMCT)	16
APÉNDICE C: Formulario de observación. PUBLICIDAD EXTERIOR (Artículo 13 del CMCT)	17
APÉNDICE D: Formulario de observación. EMPAQUETADO Y ETIQUETADO (Artículos 11 y 13 del CMCT)	18
Colaboradores	19



## Introducción

La industria tabacalera utiliza la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco (PPPT) para aumentar el consumo de sus productos. Las actividades de PPPT aumentan el consumo de tabaco entre los usuarios actuales, atraen nuevos consumidores y animan a los ex fumadores a reanudar su consumo. La industria del tabaco utiliza tácticas engañosas, depredadoras y que inducen al error para hacer que el consumo del tabaco parezca elegante y aceptable socialmente mientras minimiza las percepciones de los efectos adversos para la salud de estos productos.

Se ha demostrado que las prohibiciones integrales a las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco disminuyen el consumo de éste. Las prohibiciones parciales son mucho menos efectivas porque la industria del tabaco responde trasladando sus actividades de marketing a áreas que no están prohibidas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) convoca a las Partes a que implementen completamente las medidas y los protocolos para el control del tabaco descritos en el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT); sin embargo, la legislación que respalda los Artículos del Convenio Marco a menudo es adoptada con el paso del tiempo. El Artículo 13 del CMCT habla sobre las prohibiciones y restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, que abarcan un conjunto variado de actividades que se llevan a cabo por medio de muchos canales y que requieren diferentes métodos de evaluación. Por esta razón, la guía de evaluación de cumplimiento de la PPPT proporcionada por la Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad de Johns Hopkins (JHSPH por sus siglas en Inglés), la Campaña para Niños Libres de Tabaco (CTFK por sus siglas en inglés), y la Unión Internacional contra la Tuberculosis y las Enfermedades Respiratorias (La Unión) estará compuesta por una serie de guías que se enfocarán cada una en un rango limitado de disposiciones típicamente incluidas en las prohibiciones integrales de la PPPT.

Esta guía en particular cubre la evaluación de cumplimiento de las actividades de PPPT conforme éstas ocurren en los puntos de venta y en la publicidad exterior, así como aquellas observadas en el empaquetado y en el etiquetado de tabaco. A pesar de que las disposiciones relacionadas con el empaquetado, el etiquetado y los insertos de los productos de tabaco se abordan en el artículo 11 del CMCT, el empaquetado de los productos de tabaco es una herramienta que también es utilizada por las compañías tabacaleras como una forma de publicidad. La información en el empaquetado y en el etiquetado de los productos de tabaco es relevante para las actividades de PPPT y la recopilación de estos datos se incorpora fácilmente en un protocolo de estudio para los puntos de venta y la publicidad exterior.

Esta guía ofrece instrucciones sobre cómo llevar a cabo una evaluación de cumplimiento de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en puntos de venta, publicidad exterior, y en el empaquetado y etiquetado del tabaco. La guía está diseñada para adaptarse a la región geográfica, a la cultura y al contexto legal del estudio. Los estudios de evaluación de cumplimiento como los descritos en esta guía pueden también utilizarse para identificar vacíos en la legislación vigente a fin de fortalecer más las prohibiciones de las actividades de PPPT.

## Paso 1: Conocer las prohibiciones y regulaciones de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco PPPT

**El Artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco convoca a las Partes a exigir una prohibición integral sobre todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.**

En zonas donde los organismos gubernamentales no tengan la autoridad para imponer dichas prohibiciones, se espera que las Partes promulguen la legislación más exigente posible. La legislación de control del tabaco varía significativamente entre y al interior de los diferentes países, estados o distritos. Para evaluar el cumplimiento de las prohibiciones vigentes en PPPT, deberá identificar la legislación vigente en la zona de interés. Tanto las restricciones nacionales como subnacionales sobre las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco se deben tener en cuenta al planificar una evaluación de cumplimiento.

**Al evaluar el cumplimiento de la regulación de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, también debe estar al tanto de las deficiencias de la legislación actual.** Si existen

definiciones deficientes y prohibiciones insuficientes, es posible que resulte en una expansión de productos, publicidad y promociones que no estén prohibidas. En la legislación relacionada con la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, puede haber vacíos legales que explote la industria del tabaco, y la consideración de estos vacíos necesitará ser incorporada a las herramientas de evaluación. Si conoce la ley en profundidad, podrá identificar y registrar estos vacíos durante su estudio de cumplimiento.

**Los exhibidores de productos de tabaco en el punto de venta son un medio de publicidad y promoción para la industria tabacalera.** La

exhibición de los productos de tabaco funciona induciendo al uso de estos productos entre quienes los consumen, promueve el consumo del tabaco como norma social, respalda los esfuerzos de la industria para atraer nuevos consumidores, estimula la compra impulsiva de productos de tabaco y actúa como un obstáculo para dejar de consumir estos productos. A medida que se fortalecen las prohibiciones en los canales de publicidad y promoción del tabaco más tradicionales, la industria del tabaco se apoya cada vez más en la exhibición en los puntos de venta, incluso en los paquetes de tabaco en sí mismos, para promover sus productos y generar ventas.

**El Artículo 13 del CMCT de la OMS recomienda una prohibición total de la exhibición de los productos de tabaco en el punto de venta.** Esta recomendada prohibición de la exhibición incluye tanto la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta minorista fijos como por parte de vendedores ambulantes.

El Artículo 13 también recomienda el empaquetado plano para los productos de tabaco, a fin de limitar el efecto de la publicidad y la promoción. Los paquetes deben tener una forma, un tamaño y un material estándar, sin publicidades o promociones en la parte externa o interna del paquete.

**Se dispone de recursos para ayudarlo a identificar la legislación más actual.** La mayoría de las entidades gubernamentales ponen la legislación a disposición del público, a la que puede acceder mediante Internet. También dispone de otros recursos por medio de organizaciones no gubernamentales, tales como la base de datos de Leyes para el control del tabaco desarrollada por la Campaña para niños libres de tabaco. ([www.tobaccocontrolaws.org](http://www.tobaccocontrolaws.org)).



Paquete de Kiss, cortesía de CTFK (Rusia)

## Paso 2: Definir el objetivo de la evaluación de cumplimiento

Solo se debe realizar estudios de cumplimiento si sirven para un fin estratégico. Piense por qué quiere llevar a cabo un estudio de cumplimiento y cómo planea usar los resultados. Si especifica para qué utilizará los resultados, podrá enfocar el diseño del estudio, determinar qué datos recopila y analiza, y orientar la forma en que preparará su informe y difundirá los resultados.

El objetivo más común de un estudio de cumplimiento es informar al gobierno sobre la necesidad de fortalecer la aplicación de la ley y hacia dónde enfocar los recursos de aplicación y educación. Por ejemplo, se pueden utilizar índices bajos de cumplimiento para estimular una aplicación activa. Los resultados también pueden identificar brechas en la planificación de la implementación e indicar tipos de actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que requieran una intervención más definida. Estos son otros objetivos comunes de los estudios de cumplimiento:

- **Evaluar el progreso.** Los estudios de cumplimiento periódicos pueden utilizarse para evaluar el progreso mediante el registro de los cambios en el cumplimiento con el paso del tiempo.
- **Educar al público y a los comerciantes minoristas.** Los estudios pueden utilizarse para hacer pedagogía entre los formuladores de políticas, los comerciantes minoristas y / o entre público en general sobre la existencia de las restricciones a la PPPT y el estatus de su cumplimiento.
- **Demostrar el cumplimiento con la ley.** Un argumento común de la industria del tabaco después de que entra en vigencia una ley exigente sobre la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, es que por lo general la ley no se tiene en cuenta. Estas argumentaciones son a menudo falsas, o por lo menos exageradas. Un estudio de cumplimiento puede demostrar que el cumplimiento de la ley es alto y así responder a los reclamos de la industria de que la ley no funciona.
- **Proporcionar evidencia que demuestre por qué los vacíos o deficiencias en la ley deben solucionarse.** Como se habló en la sección “Conocer las prohibiciones y regulaciones en la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (PPPT)”, es posible que algunas leyes solo prohíban parcialmente la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Se puede utilizar un estudio de cumplimiento para demostrar a los formuladores de políticas cómo estos vacíos debilitan las protecciones que brinda la ley. Esta información puede utilizarse como parte de una campaña para convencer a los formuladores de políticas sobre la necesidad de promulgar prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que sean realmente integrales.



Valla de Sampoerna en Indonesia (agosto de 2011)  
Cortesía de NCCP

## Paso 3: Reconocer la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco PPPT

Para saber cómo medir el cumplimiento de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, debe comprender y poder reconocer los diversos canales y formas de la PPPT. Como se mencionó, esta guía específica se concentra en la publicidad y la promoción del tabaco en puntos de venta, publicidad exterior y empaquetado del tabaco. Las normas y prohibiciones actuales sobre las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco varían ampliamente entre las regiones, por lo que el cumplimiento se debe adaptar específicamente para evaluar la legislación o las regulaciones nacionales o subnacionales apropiadas.

**Las actividades de PPPT en el punto de venta pueden incluir pero no están limitadas a los siguientes ejemplos:**

- Paneles publicitarios de productos de tabaco que pueden posicionar productos para fomentar una marca o producto específico.
- Exhibiciones de productos de tabaco en mostradores, estantes o carritos de compra con el logotipo, el símbolo, la marca y/o el color de productos de tabaco. Éstas pueden usar luces, movimiento, logotipos y colores para atraer la atención del consumidor y promover marcas o productos de tabaco.
- Pósteres, vallas, muebles, objetos o uniformes en el punto de venta, con el logotipo, el símbolo, la marca y/o el color de productos de tabaco.
- Rótulos indicadores del precio que se adhieren para ocultar las advertencias sanitarias.

- Promociones de productos, tales como precios especiales, descuentos por comprar grupos de paquetes, cupones, obsequios con la compra, premios y concursos para productos de tabaco.

**La publicidad exterior se muestra generalmente en forma de vallas, pósteres, fachadas de tiendas pintadas y artículos con la marca, como parasoles.**

Estas publicidades se vuelven un componente omnipresente de muchas culturas y sirven para fomentar el consumo de tabaco como una norma social, además de su función de incitar a fumar o a usar otros productos de tabaco.

**El empaquetado del tabaco es otro canal de publicidad y promoción.** Los paquetes de tabaco suelen tener elementos de diseño tales como logotipos, fuentes, colores, términos descriptivos, insertos y diseños novedosos para atraer a los consumidores. La industria del tabaco utiliza paquetes creativos que incorporan elementos como la femineidad o la música (por ejemplo) para dirigirse a consumidores específicos como mujeres o jóvenes, haciendo que el paquete mismo sea un artículo de moda. Estas características pueden ayudar a atraer nuevos consumidores, estimulan a un consumidor existente a explorar dentro de una marca y distraen la atención de las advertencias sanitarias de ley. Un estudio de cumplimiento puede ayudar a identificar a los fabricantes que no cumplen con las leyes de empaquetado o zonas en las que se requieran regulaciones más exigentes.



Punto de venta, Brasil (2012)  
Carmen Washington, IGTC

## Paso 4: Evaluar los recursos disponibles y garantizar los recursos necesarios

Como parte integral de la planificación de su estudio de cumplimiento, deberá conocer los recursos que tiene y los que debe conseguir. Elabore un plan que sea realista y posible. Los recursos laborales y financieros son clave para un estudio de cumplimiento.

### Recursos Laborales

Existen diversas tareas asociadas para llevar a cabo un estudio de cumplimiento y algunas de éstas requieren experticia técnica. Por medio de asociaciones con grupos técnicos, tales como una universidad local o un grupo de investigación y grupos de abogacía política, se pueden reunir efectivamente los diversos conjuntos de conocimientos necesarios. Al garantizar el trabajo de personas en diversas tareas, asegúrese de identificar lo siguiente:

**Un coordinador de estudio** que sea responsable de asegurarse de que se lleven a cabo todas las tareas del estudio según el cronograma y las normas establecidas para el mismo. El coordinador garantiza que los recopiladores de datos tengan todos los materiales y la capacitación que se requiera antes de recopilar los datos. El coordinador también sirve como el referente de los recopiladores de datos en caso de que tengan dificultades al realizar observaciones.

Los **recopiladores de datos** pueden ser personal remunerado, pero también se puede convocar a voluntarios para hacer las observaciones. En ambos casos, deben capacitarse adecuadamente.

Se debe consultar a **expertos técnicos** para garantizar que el método de muestreo y las herramientas de recopilación de datos sean los adecuados.

### Financiación

Un estudio de cumplimiento no necesita ser muy costoso para emprenderse. El costo del estudio generalmente depende de la cantidad de lugares que se visitarán y de si las personas que hacen las visitas reciben un pago o son voluntarios. Una universidad local puede ser una fuente ideal de voluntarios con experticia técnica, ya que es posible que los estudiantes requieran realizar trabajo voluntario para cumplir con sus requisitos de graduación. Para un estudio de cumplimiento que incluya la adquisición de productos de tabaco se necesitará una mayor financiación. Una alternativa económica es recolectar paquetes desechados. También puede limitar la cantidad de productos o marcas para disminuir los gastos del estudio. Esto se tratará más adelante en la sección Muestreo de esta guía.

## Paso 5: Especificar el alcance del estudio de cumplimiento

El alcance de su estudio de cumplimiento tendrá consecuencias importantes en los cronogramas, el método de muestreo y los procedimientos necesarios para las observaciones. Además del objetivo y los recursos disponibles, el alcance también se define por la geografía de interés y la información adicional que quiera recopilar.

### Alcance geográfico

Un factor a considerar al definir el alcance de los estudios de cumplimiento es el nivel de la política (nacional, estatal/provincial, municipal, distrital o de otra jurisdicción) que desea influenciar y la manera en la que quiere hacerlo. Un dilema común es equilibrar los recursos con el alcance geográfico.

Una pregunta fundamental que se debe responder al determinar el alcance del estudio es cómo se utilizarán los resultados de su estudio de cumplimiento. Si realiza un estudio de cumplimiento con el objetivo de influir en los legisladores nacionales para que proporcionen más recursos para aplicar la ley, debe considerar cuidadosamente si los formuladores de las políticas responderán solo a información recopilada de una encuesta que represente a todo el país. En un país grande, obtener una muestra representativa del nivel nacional puede ser costoso. Es posible convencer a los formuladores de políticas con datos provenientes de solo dos o tres ciudades. La selección estratégica de los lugares ayudará a respaldar estudios más pequeños o con menos recursos. Por ejemplo, puede evaluar el cumplimiento en tres ciudades importantes con diferentes características culturales, económicas o

sociales. O puede estudiar barrios en una ciudad que representen diferentes tipos culturales, densidades o niveles económicos.

En adición, usted deberá considerar cuidadosamente como las actividades para aplicar la ley serán financiadas e implementadas. En muchos lugares, la asignación de recursos para la aplicación de las leyes se realiza a nivel subnacional; por lo tanto, para influir en los tomadores de decisiones que hacen cumplir las leyes en lo local, los estudios de jurisdicciones locales pueden ser más apropiados.

### Alcance de la información

Una segunda decisión importante que debe tomar al comienzo de un estudio de cumplimiento es el tipo de información que recopilará. Existen muchos aspectos a considerar en el contexto de los puntos de venta de tabaco, la publicidad exterior y especialmente con respecto al empaquetado. Los componentes del empaquetado del tabaco son diversos y pueden ser culturalmente específicos (En referencia a colores, símbolos, imágenes o lenguaje con un cierto significado) Para hacer un análisis completo de estas características se necesita mucho tiempo y recursos para codificar, ingresar y analizar los datos. Esta guía recomienda establecer un límite razonable de la cantidad de información recopilada y analizada, para alinearla adecuadamente con su objetivo, sus recursos y los plazos necesarios.



Kiosco de Marlboro, Argentina (fecha desconocida)

## Paso 6: Planificar y definir un cronograma para su estudio de cumplimiento

Para una buena planificación, es necesario desarrollar un cronograma de las actividades del estudio de cumplimiento que le permitirá prepararse adecuadamente para todos los pasos prácticos que conforman el estudio y así maximizar el uso de los resultados.

Al desarrollar su cronograma, debe tener en cuenta si hay un plazo ideal para publicar los resultados: por ejemplo, durante debates legislativos sobre la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco o en el primer aniversario de la promulgación de la ley. Si es así, esta fecha debe ser el punto final del cronograma y debe ingresar todas las otras tareas en el cronograma desde este punto hacia atrás.

Hay varias tareas que debe incorporar al cronograma. Estas tareas se realizan en tres momentos:

1. Antes de la implementación, es decir, antes de realizar las observaciones de cumplimiento;
2. durante la implementación, es decir, durante la recopilación de datos; y
3. después de la implementación, es decir, después de haber realizado las observaciones de cumplimiento.

### PASOS DE UN ESTUDIO DE CUMPLIMIENTO

- Realizar una investigación de los antecedentes
- Adaptar la lista de verificación y los procedimientos de cumplimiento
- Probar las herramientas y los procedimientos de verificación de cumplimiento
- Escoger los lugares que se visitarán
- Llevar a cabo las observaciones de cumplimiento
- Analizar los datos de cumplimiento
- Utilizar los resultados

## Paso 7: Adaptar las herramientas y los procedimientos de recopilación de datos

Las listas de verificación y los procedimientos de cumplimiento deben coincidir con las disposiciones de las leyes que regulan las actividades de PPPT. Los voluntarios o el personal que realice las observaciones deberán comprender exactamente lo que deben hacer al ingresar a un lugar y cómo deben documentar lo que observan. Por eso, deberá personalizar las herramientas estándar de recopilación de datos y desarrollar un procedimiento claro y detallado para orientar a los recopiladores de datos.

El alcance del estudio de cumplimiento influirá sobre las herramientas y los procedimientos que se utilizarán para evaluar el cumplimiento. Por ejemplo, las herramientas y los procedimientos necesarios para evaluar el cumplimiento de las prohibiciones de PPPT en el punto de venta o de publicidad exterior diferirán de lo que son necesarios para evaluar el empaquetado, el etiquetado y los insertos de los productos de tabaco, debido a las diferencias en sus características.

### Desarrollar herramientas de recopilación de datos

#### Formularios de datos

Se debe desarrollar una herramienta de recopilación de datos para guiar la recopilación de datos que se observen en cada lugar. Las listas de verificación con opciones “sí/no” son fáciles de usar y son un modo de recopilación de datos tradicional. Para garantizar datos de buena calidad, asegúrese de que las preguntas sean claras y específicas.

Incluya elementos que reflejen las disposiciones fundamentales de la ley que desea evaluar. Estas son las variables que se utilizarán para determinar si el lugar cumple con la ley. Además, incluya elementos que ayuden a identificar vacíos en la legislación actual, como definiciones deficientes o prohibiciones que no son integrales y permiten la publicidad y promoción de actividades o productos que no están regulados.

## Paso 7: Adaptar las herramientas y los procedimientos de recopilación de datos (continuación)

Los elementos posibles que se pueden incluir en una evaluación de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco son variados y deben escogerse estratégicamente. Los elementos clave que se deben registrar dependerán del tipo de actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en la zona en la que realizará su evaluación. Se incluye ejemplos de formularios de datos en los Apéndices B, C y D.

Deje espacio al final del formulario para que la persona que recopile los datos registre cualquier comentario adicional que ella o él desee hacer. El recopilador de datos quizá quiera anotar, por ejemplo, si hay circunstancias especiales sobre una observación en particular o detalles importantes que el formulario no incluya.

### Desarrollar procedimientos

Deberá desarrollar un procedimiento estándar para llevar a cabo cada tipo de observación que describa cada paso en el proceso. Lo mejor es hacer que el procedimiento sea fácil de seguir, de manera que los recopiladores de datos puedan capacitarse fácilmente. Sin embargo, el procedimiento también debe ser lo suficientemente detallado para permitir que los recopiladores de datos tomen información estándar.

El procedimiento debe abordar:

- **Definiciones de cada una de las variables en la lista de verificaciones de la observación.**
- **Dónde deben dirigirse los recopiladores de datos en el barrio.**
- **Qué puntos de venta y publicidades exteriores deben observarse.**
- **Qué empaquetado, etiquetado e insertos de tabaco se deben recolectar o comprar para su observación.**
- **Qué deben decir los recopiladores de datos al visitar los lugares en los que los recopilarán.**  
El protocolo debe especificar si los recopiladores de datos deben informar al gerente o al personal lo que están haciendo, cuánta información pueden proporcionar y qué hacer si se encuentran con un propietario o gerente hostil en uno de los lugares.

### Recopilación de datos en papel vs Recopilación de datos electrónica

Al decidir entre usar formularios de papel o PDA portátiles (asistentes personales digitales) para la recopilación de la información, tenga en cuenta qué funcionará mejor en su contexto y con sus recursos.

#### Los PDA tienen beneficios exclusivos:

- Pueden atraer menos la atención y resaltan menos durante la recopilación de datos
- El análisis de datos puede iniciarse mucho antes ya que no hay un paso adicional de ingreso de datos

#### Para los PDA, se requiere más recursos:

- Los costos iniciales de adquirir los dispositivos
- Se debe programar los formularios de recopilación de datos en los PDA
- Los recopiladores de datos deben capacitarse en el uso de los PDA

- **Políticas de seguridad.** El procedimiento debe brindar instrucciones sobre lo que debe hacer un recopilador de datos si percibe que un lugar no es seguro (si hay una pelea, si están vendiendo drogas ilegales, etc.). La instrucción debe ser abandonar el lugar.
- **Qué deben hacer los recopiladores de datos con los formularios de recopilación de datos y con las muestras de paquetes de productos después de finalizar la recopilación.** Se les debe decir claramente dónde y cuándo entregar los formularios.



## Paso 8: Escoger la muestra

Los lugares que se deben visitar en una evaluación de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco deben estar definidos por el alcance de las leyes que prohíben o restringen las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a tratar en el estudio. Como las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco son muy prevalentes, se debe establecer un método para escoger los subconjuntos de áreas a observar en el estudio. La cantidad y selección de las ciudades, así como la selección de marcas de las que se observarán el empaquetado, el etiquetado y los insertos, se determina por la escala de su estudio (a nivel local, provincial o nacional) y por las especificaciones de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en las zonas geográficas en cuestión. Dentro de cada ciudad, se debe definir y escoger barrios específicos para su observación. Se recomienda consultar la legislación del área en cuestión al planificar los métodos de muestreo, e incluir observaciones que expongan los vacíos legales o los problemas de cumplimiento que motivarán a los responsables políticos a tomar medidas.

En la siguiente sección se hacen recomendaciones para métodos de muestreo y diseño de muestras. Esta sección comienza con una breve descripción general de las estrategias de muestreo, seguida de una orientación sobre cómo escoger muestras para estudios con diversos alcances.

### Métodos de muestreo

En general, existen dos métodos de muestreo: aleatorio y de conveniencia. Con el muestreo aleatorio (o de probabilidades), cada unidad de muestreo se escoge aleatoriamente de la población que se estudia. Los métodos de muestreo aleatorio incluyen tanto (1) el muestreo aleatorio simple o sistemático en el que cada unidad de muestreo tiene las mismas probabilidades de ser escogida; y (2) métodos de muestreo por grupos donde la población se divide en subgrupos y las unidades de muestreo se escogen aleatoriamente dentro de los grupos. Si se aplica correctamente, el método de muestreo aleatorio permite generalizar los resultados de su estudio para toda la población.

En el muestreo de conveniencia (o no probabilístico), la selección de la muestra se basa en la conveniencia, las consideraciones logísticas u otros criterios. Por ejemplo, puede no ser posible escoger aleatoriamente un grupo de barrios en una ciudad muy grande. Se puede escoger un conjunto de grupos según determinadas características del grupo o según consideraciones logísticas sobre hasta dónde pueden

viajar los recopiladores de datos. Por otro lado, puede ser más útil asignar recursos para evaluar el cumplimiento de las leyes de advertencias sanitarias y otras leyes sobre empaquetado para las marcas más importantes de productos de tabaco, en lugar de una muestra aleatoria. Es importante comprender que en el caso de una muestra de conveniencia, no es posible concluir que los resultados son representativos de toda la población en cuestión. Sin embargo, si se hace correctamente, la información recopilada puede brindar indicadores útiles sobre los niveles de cumplimiento en los lugares estudiados.

### Diseños de muestreo

#### Punto de venta y publicidad exterior

Para evaluar los índices de cumplimiento en el punto de venta y en la publicidad exterior, se recomienda un método de muestreo en grupos. Esta es una descripción de los métodos de muestreo recomendados para una ciudad, junto con las opciones para ampliar el estudio a nivel estatal/provincial o nacional. El término “barrio” se utiliza para los grupos dentro de cada ciudad. Se debe identificar claramente los límites de cada barrio.

#### Muestreo dentro de una ciudad

Debe escoger al menos cuatro barrios dentro de cada ciudad. Asegúrese de escoger barrios que permitan actividades comerciales como ventas al por menor y publicidad exterior. Puede escoger un conjunto de muestra identificando un punto central fijo en cada barrio y seleccionando lugares aledaños o con centro en este punto. Por ejemplo, en cada barrio, se pueden cubrir ocho calles observando dos calles paralelas en cada dirección. Es posible que escoger barrios intencionalmente para incluir en la muestra (por ejemplo, según clase socioeconómica) fortalezca la capacidad de generalizar o el interés entre los formuladores de políticas. Los recopiladores de datos deben observar dos puntos de venta como mínimo y un elemento de publicidad exterior por calle. Si los recopiladores de datos observan actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en una zona rural, es posible que el radio del barrio deba ampliarse para cumplir con el tamaño mínimo de muestra.

## Paso 8: Escoger la muestra (continuación)

### Estatal o provincial

Para realizar un estudio de cumplimiento de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a nivel estatal o provincial, puede seguir el mismo protocolo que usa para hacer un muestreo dentro de una ciudad. Puede escoger aleatoriamente las ciudades dentro del estado o de la provincia o utilizar métodos de muestreo no probabilísticos. En estados o provincias grandes, puede ser más viable escoger una muestra de conveniencia o intencional de las ciudades.

La cantidad de ciudades a escoger se basa en un compromiso entre los objetivos del estudio y su viabilidad. Si el objetivo es brindar una buena indicación del cumplimiento en todo el estado o la provincia, debe seleccionar la mayor cantidad de ciudades posibles. En la mayoría de los casos, escoger entre cuatro y seis ciudades puede proporcionar un panorama razonable del cumplimiento de las regulaciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Para grandes estados o provincias, con variación significativa de productos (Diferencias en las actividades de PPPT y la disponibilidad de diferentes productos entre las zonas, a menudo basadas en las características demográficas de la población) más ciudades pueden ser necesarias para captar las variaciones importantes en toda la zona. También se recomienda que incluya áreas geográficas variadas para su muestra, como una metrópolis, una ciudad grande, dos ciudades intermedias y una zona rural. La selección de la muestra restante sigue el procedimiento explicado en la sección anterior en Muestreo dentro de una ciudad.

Evaluar con exactitud un índice de cumplimiento de todo un estado o provincia no es posible con un método de muestreo de grupos no probabilístico y los resultados podrían ocultar variaciones importantes en el cumplimiento en las ciudades. Sin embargo, los datos de las diferentes ciudades se pueden combinar para producir un índice de cumplimiento acumulado, que es un estimado de los centros combinados. Cuando se brinda el índice de cumplimiento acumulado, es importante indicar que este índice no debe tomarse como representación de todo el estado ni de toda la provincia. Los índices de cumplimiento de cada ciudad pueden servir para identificar dónde se necesitan esfuerzos específicos de aplicación de la ley.

### Cantidad de ciudades a monitorear

La estimación de la cantidad de centros a evaluar depende principalmente de:

1. La precisión estadística (por ejemplo, el nivel de confianza) que desea tener en los resultados del estudio, y
2. Los recursos disponibles para llevar a cabo el estudio de cumplimiento

Si tiene acceso a una persona experta en muestreo, le puede ayudar a tomar decisiones sobre cómo equilibrar el nivel de confianza que puede obtener en los resultados con los recursos disponibles.

### Empaquetado y Etiquetado

La legislación de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y el empaquetado del tabaco varían mucho según la región y el país. El empaquetado del tabaco refleja las decisiones que se realizan al nivel de su fabricación. Una evaluación de cumplimiento busca, entre otras cosas, identificar a las compañías de tabaco que no cumplen con la ley. Estas decisiones de fabricación (cumplir o no cumplir con las regulaciones actuales) suelen ser consistentes entre marcas y regiones, por lo que la evaluación de un paquete de tabaco puede indicar el nivel de cumplimiento de toda una compañía. Para evaluar el cumplimiento con los requisitos de empaquetado y etiquetado del tabaco, se recomienda una muestra de conveniencia que incluya un mínimo de 10 paquetes de productos de la gama de los fabricantes de productos de tabaco en el país en cuestión. Una muestra diversa de productos dará como resultado la información más útil para evaluar la actividad de empaquetado y permitirá identificar vacíos en la legislación existente. La muestra debe incluir paquetes que tengan apariencias diferentes. Puede encontrar información sobre las marcas más populares en cada país en la Encuesta global de tabaquismo en adultos (GATS por sus siglas en inglés) de la Organización Mundial de la Salud.

<http://www.who.int/tobacco/surveillance/gats/en/index.html>

## Paso 9: Llevar a cabo observaciones de cumplimiento

### Entrenamiento de su personal

Asegúrese de que los recopiladores de datos estén capacitados en todos los aspectos del procedimiento y sepan qué hacer y qué observar. Una sesión de capacitación debe incluir una explicación del objetivo del estudio y suficiente tiempo para repasar los procedimientos para llevar a cabo las observaciones y documentar la información. Use muchas fotografías para que los recopiladores de datos se familiaricen con los tipos de artículos que estarán evaluando. En las actividades de capacitación se debe incluir trabajo de campo con observaciones prácticas y formularios de recopilación de datos.

### Supervisión de la recopilación de datos

Cuando se encuentran haciendo observaciones, los recopiladores de datos deben contactarse con el Coordinador del estudio de forma regular y enviar los formularios de encuesta completos. El Coordinador debe revisar cuidadosamente los formularios para asegurarse de que están siendo completados correctamente y hacer comentarios a los recopiladores de datos acerca de su trabajo.

### Ejemplo 1: Cumplimiento del empaquetado de cigarrillos en Rusia y Ucrania

Se realizó un estudio para evaluar el cumplimiento del empaquetado de cigarrillos con relación al CMCT y a la legislación nacional en ocho países de la ex Unión Soviética, entre ellos Rusia y Ucrania. Paquetes de cigarrillos de cada uno de las 10 marcas fumadas en cada país, fueron analizados en cuanto a la ubicación, el tamaño y el contenido de las advertencias sanitarias así como el uso de terminología engañosa. El etiquetado en los paquetes fue comparado tanto con la legislación nacional como con el Artículo 11 del CMCT, para evaluar el cumplimiento.

En Rusia, todos los paquetes incluían advertencias sanitarias, utilizaban etiquetado de advertencia variado, mostraban la advertencia en el idioma principal del país y cumplían con las pautas de tamaño del etiquetado que exige la legislación nacional. Los paquetes en Rusia no cumplen con el uso de advertencias sanitarias específicas (en lugar de generales) y usaban en promedio 2,4 descriptivos engañosos por paquete (a pesar de que esto no está prohibido bajo la legislación). En Ucrania, los paquetes cumplieron con incluir las advertencias sanitarias y con mostrarlas con variedad. La legislación nacional en Ucrania no exige advertencias sanitarias específicas ni que éstas aparezcan en el idioma principal del país. La ley requiere que al menos el 50% de las caras frontal y posterior estén cubiertas por una advertencia sanitaria. El estudio detectó que los paquetes no cumplían con esta ley, ya que las advertencias sanitarias sólo cubrían el 30% de las caras frontal y posterior. La ley en Ucrania también prohíbe el uso de descriptivos engañosos, pero los paquetes infringían esta ley y utilizaban un promedio de 2,8 descriptivos engañosos por paquete. Estos resultados demuestran la necesidad de una aplicación de la ley más exigente en cuanto a las regulaciones de empaquetado y los vacíos en la legislación nacional con respecto a las advertencias sanitarias y al empaquetado (especialmente en el uso del idioma nacional del país y en prohibir el uso de descriptivos engañosos).

## Paso 10: Analizar los resultados del estudio de cumplimiento

Después de recopilar la información, se debe verificar la calidad de la información y realizar análisis para responder las preguntas del estudio.

### Comprobación de la calidad de los datos

Para garantizar que obtenga datos de alta calidad, se requiere una buena planificación en cada paso del estudio. Los protocolos que defina y la capacitación que le dé a su personal lo ayudarán con este proceso. Una vez que recopiló la información, estos datos deben verificarse para confirmar que se documentaron claramente, que están completos y que todas las respuestas tengan coherencia. Una vez hecho esto los datos pueden ser ingresados en un programa de análisis de datos, como Excel.

### Análisis de los datos observados

El análisis de los datos estará compuesto principalmente por estadísticas descriptivas como porcentajes, conteos y promedios. Existen muchos programas de estadística disponibles para estos tipos de análisis, como Microsoft Excel, EpiInfo, SPSS, Stata o SAS. El análisis de datos debe guiarse por las preguntas clave que deben responderse, tales como:

- ¿Cuál fue el índice general de cumplimiento de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en todos los lugares visitados?
- ¿Cuál fue el índice de cumplimiento de cada barrio y de todos los barrios en conjunto (ciudad)?
- ¿Cuáles fueron los índices de cumplimiento para cada marca específica?
- ¿Cómo se comparan los índices de cumplimiento actuales con los índices de estudios anteriores?

### Ejemplo 2: Control de vallas y puntos de venta en México

En octubre de 2000, se aprobó una ley en México que prohíbe:

- La publicidad del tabaco en radio, televisión y sitios de Internet.
- La publicidad de tabaco en vallas dentro de un radio de 250 metros de escuelas (incluso secundarias), hospitales, parques recreacionales y otros centros deportivos y familiares.

Se realizó un estudio piloto en las ciudades de Cuernavaca y Culiacán para evaluar el nivel de cumplimiento de las leyes que regulan la publicidad del tabaco y su impacto en los estudiantes de escuelas secundarias. Se observó y registró la presencia o ausencia de vallas y publicidad de tabaco cerca de 30 escuelas y en 163 puntos de venta. Los recopiladores de datos registraron observaciones de vallas en la cercanía de escuelas, publicidades externas en puntos de venta y publicidades internas en puntos de venta. En Cuernavaca, se observó publicidad de tabaco en vallas cerca de escuelas, tanto en el interior como en el exterior de los puntos de venta, lo que demostró la infracción en las tres áreas. En Culiacán, solo se observó publicidad en el interior de los puntos de venta. Estos resultados indican la necesidad de una aplicación más fuerte de la legislación actual. Además, se observó publicidad de tabaco cerca de paradas de autobuses para estudiantes y en rutas de camino a escuelas, lo que destaca un área en la que se puede fortalecer la ley.

## Paso 11: Usar los resultados

Los resultados de un estudio de cumplimiento deben utilizarse de maneras que correspondan al objetivo del estudio y que sean adecuadas a la metodología utilizada. En el uso de los resultados, asegúrese de definir su audiencia, desarrollar mensajes clave adaptados a los objetivos del estudio y diseminados en las vías diseñadas para alcanzar e influenciar su público objetivo. Esta guía recomienda trabajar con voceros experimentados y expertos en comunicaciones y relaciones públicas para que orienten en la difusión de sus resultados. Audiencias comunes y estrategias de difusión incluyen:

### Formuladores de políticas

Los objetivos principales de los esfuerzos de difusión de los estudios de cumplimiento son generalmente los formuladores de políticas y los funcionarios que aplican la ley. Los resultados deben mostrar claramente a los formuladores de políticas en qué medida se está cumpliendo la ley e incluir un pedido para los recursos adicionales necesarios a fin de mejorar el nivel de cumplimiento. Los datos finales también pueden utilizarse para demostrar vacíos legales actuales que son aprovechados por la industria del tabaco y que los responsables políticos y los funcionarios del gobierno deben abordar. Los resultados pueden presentarse en reuniones privadas con legisladores y principales funcionarios del gobierno y/o publicarse en los medios a través de conferencias de prensa y otros eventos.

### Agencias de aplicación de la ley

Las reuniones privadas con agencias de aplicación de la ley son una buena práctica previa a la divulgación pública de los resultados. Generan confianza y pueden hacer que sea más probable que las agencias tomen medidas.

### Propietarios o gerentes de los lugares visitados

Usted podría enviar cartas o presentar los resultados del estudio a los propietarios o gerentes de los lugares que visitó, para brindarles información sobre el cumplimiento en general. La presentación de los resultados se puede utilizar para advertirles que se están realizando controles de cumplimiento y para alentarlos a que cumplan con la ley. Asegúrese de felicitar a aquellos que sí cumplen con la ley.

### El público en general

Puede utilizar los medios masivos para informar a la población sobre los niveles de cumplimiento de la ley y pedir que se siga cumpliendo o que se mejore la aplicación de ésta por parte del gobierno. La exposición de vacíos legales existentes a la población también puede crear la exigencia de una legislación más firme que ponga presión para que los responsables políticos tomen medidas.



Publicidad en punto de venta, Brasil (2011)  
Leah Jarvis



Auto de Parliament, Rusia (2012)  
Cortesía de CTFK

## Resumen

El objetivo general de un estudio de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (PPPT) es evaluar el grado de cumplimiento de las prohibiciones de PPPT en una zona en particular. La legislación relacionada con las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco incluye disposiciones que especifican qué está permitido por la ley, y qué no lo está. **Conocer estas disposiciones es fundamental para comprender cómo la ley se está implementando. Estas disposiciones deben orientar acerca de cómo se elaboran y se llevan a cabo los estudios de cumplimiento.** Esta guía describe los pasos fundamentales para realizar un estudio de cumplimiento y destaca lo siguiente:

- Los estudios de cumplimiento pueden servir para varios propósitos, pero siempre deben estar vinculados a un plan estratégico más amplio. Esto significa que se debe ser muy específico acerca de por qué se realiza un estudio y qué se hará con los resultados.
- Las organizaciones a cargo de los estudios deben ser realistas con respecto a los recursos que disponen y los que necesitarán obtener para llevar a cabo un estudio de cumplimiento.
- El diseño de un estudio de cumplimiento determinará su alcance. El alcance se define por el nivel geográfico en el que se evalúa el cumplimiento, el tipo o los tipos de actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que se evaluarán y las leyes en la zona. Las decisiones del alcance del estudio deben estar orientadas por una comprensión clara de la ley y por el uso que se le dará a los resultados. No existe un único enfoque correcto al determinar el alcance y en general los recursos son un factor clave en su determinación.
- La realización de un estudio de cumplimiento debe seguir un cronograma claro e integral que permitirá a todos los involucrados comprender y prepararse adecuadamente para todos los pasos prácticos de las observaciones en los lugares, así como generar y optimizar el uso de los resultados.
- La recopilación de datos requiere del uso de herramientas estandarizadas apropiadas para las disposiciones de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y de procedimientos que garanticen una recopilación de datos de alta calidad. Es necesario que los recopiladores de datos comprendan exactamente lo que deben hacer al ingresar a un lugar y cómo deben documentar lo que observan.
- Se recomienda a las organizaciones que garanticen el acompañamiento de alguien con experiencia en muestreo al momento de decidir el tamaño de la muestra y para consultar durante el período de recopilación de datos.
- Una vez que se haya definido la muestra del estudio, la recopilación de datos puede comenzar. Una recopilación efectiva de datos comienza con la capacitación adecuada de los recopiladores de datos e incluye oportunidades para practicar la recopilación en lugares similares a los que están incluidos en la muestra del estudio (pero que no pertenecen al estudio). Se debe supervisar a los recopiladores de datos cuando estén haciendo el trabajo de recopilación.
- Al usar los resultados de un estudio de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, el organizador del estudio debe repasar la razón inicial para realizar el estudio. Un estudio de cumplimiento debe estar ligado a un plan de defensa estratégico más amplio. Tener en cuenta el propósito del estudio y el plan estratégico más amplio ayudará a determinar qué resultados deben compartirse con el público objetivo a través de mensajes elaborados cuidadosamente.
- Esta guía ha explicado cómo planificar e implementar un estudio de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que incluya puntos de venta, publicidad exterior; empaquetado e insertos y etiquetado; sin embargo, existen muchos otros canales que califican como actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Estos canales se tratarán en otras guías de cumplimiento que comprenderán la orientación para la evaluación de cumplimiento de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, brindada por JHSPH, CTFK y la Unión.



Publicidad en punto de venta en Ucrania, febrero 2011  
Foto cortesía de LIFE

## Apéndice A: Ejemplo de cronograma

TAREAS	SEMANA	PERSONAS INVOLUCRADAS	PERSONA RESPONSABLE / SUPERVISOR	PLAZO PARA SU FINALIZACIÓN
<b>Tareas previas a la implementación</b>				
Definir propósito/objetivos del estudio				
Desarrollo de herramienta de recopilación de datos				
Desarrollar procedimientos del estudio				
Desarrollar muestra				
Capacitar a los encargados de recopilar los datos				
Herramientas y procedimientos de la prueba piloto				
<b>Tareas de implementación</b>				
Realizar pruebas de cumplimiento				
<b>Tareas posteriores a la implementación</b>				
Ingreso de datos				
Comprobar la calidad de los datos				
Análisis de datos				
Interpretación de los hallazgos				
Utilizar los resultados de cumplimiento del estudio				

## Apéndice B: Formulario de observación de los puntos de venta

Formulario de observación para actividades de publicidad y promoción del tabaco:

### PUNTOS DE VENTA (Artículo 13 del CMCT)

PAÍS	CIUDAD	BARRIO	CALLE
Nombre de la tienda (si corresponde):		Fecha de observación	
Dirección completa y/o coordenadas:			
Tipo de punto de venta (seleccione uno que corresponda)			
Supermercado		Cafeterías	
Tiendas de Autoservicio/Mercados		Kiosco permanente	
Tabaquería		Ventas ambulantes de tabaco	
Otro (describir) _____			
Nombre/Código del encargado de recopilar datos			
Artículos observados	Presente	En cumplimiento con la ley	Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
<b>Publicidades</b>			
Presencia de publicidades de productos de tabaco (consulte su ley para más información sobre tamaño, visibilidad, ubicación e idiomas)			
Obsequio con la compra, oferta especial o de tiempo limitado (consulte su ley para más información)			
Descuentos por la compra de un grupo de paquetes (consulte su ley para más información)			
Presencia de publicidades con retroiluminación o iluminación (consulte su ley para más información)			
Uso de referencias culturalmente específicas (como imágenes, símbolos o colores especiales, etc.) (consulte su ley o solicite más información a sus representantes locales)			
Publicidad de tabaco sin humo o saborizado (consulte su ley para más información)			
<b>Ubicación del producto (exhibidores)</b>			
Productos exhibidos en un estante organizado o panel publicitario (consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación y el idioma)			
Presencia de objetos con logotipo/símbolo/nombre de la marca del producto de tabaco (consulte su ley para más información sobre artículos como encendedores, ceniceros, relojes, canastos de compra, etc.)			
<b>Avisos de advertencia</b>			
Presencia de requisitos de avisos (consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación, el idioma y las imágenes)			
Información de ayuda para dejar de fumar (consulte su ley para más información)			



## Apéndice C: Formulario de observación de la publicidad exterior

### Formulario de observación para actividades de publicidad y promoción del tabaco:

#### PUBLICIDAD EXTERIOR (Artículo 13 del CMCT)

PAÍS	CIUDAD	BARRIO	CALLE
Nombre de la tienda (si corresponde):		Fecha de observación	
Dirección completa y/o coordenadas:			
Tipo de publicidad exterior (seleccione uno que corresponda)			
Valla independiente o pendón		En estructuras, edificios o estaciones de tránsito masivo	
Pantalla de TV pública		En la carrocería de vehículos de tránsito masivo	
Otro (describir) _____			
Nombre/Código del encargado de recopilar datos			
Artículos observados	Sí	No	Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
¿Es la publicidad claramente visible desde la perspectiva de un peatón normal o desde el tráfico de vehículos?			
¿Cumple la publicidad con los requisitos de tamaño? <i>(Consulte su ley para más información)</i>			
Presencia de advertencias sanitarias en los avisos <i>(consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación, el idioma y las imágenes)</i>			
Uso de referencias culturalmente específicas <i>(como imágenes, símbolos o colores especiales, etc.) (consulte su ley o solicite más información a sus representantes locales)</i>			
Publicidad de tabaco sin humo o saborizado <i>(consulte su ley para más información)</i>			
¿Utiliza la publicidad elementos de marca funcionales como un paraguas, etc.,? <i>(Consulte su ley para más información)</i>			

# Apéndice D: Formulario de observación de empaquetado y etiquetado

Formulario de observación para actividades de publicidad y promoción del tabaco: EMPAQUETADO Y ETIQUETADO (Artículos 11 y 13 del CMCT)			
PAÍS	CIUDAD	BARRIO	CALLE
Fecha de observación			
Tipo de punto de venta donde obtuvo el paquete (si corresponde)			
Supermercado		Cafeterías	
Tiendas de autoservicio/Mercados		Kiosco permanente	
Tabaquería		Ventas ambulantes de tabaco	
Otro (describir) _____			
Método de observación del paquete:			
Lo compró	Lo recogió del suelo	Le tomó una foto/Lo observó en el punto de venta	Otro
Nombre/Código del encargado de recopilar datos			
Artículos observados	En cumplimiento con la ley		Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
	Sí	No	
El tamaño, la forma, el color, el material, la textura, etc. del paquete cumplen con las normas de regulación ( <i>consulte su ley para más información</i> ) <sup>a, b</sup>			
Cantidad de cigarrillos por paquete ( <i>consulte su ley para más información</i> ) <sup>a</sup>			
Artículos observados	Presente	En cumplimiento con la ley	Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
Representación de la advertencia sanitaria ( <i>consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación, el idioma y las imágenes</i> ) <sup>a</sup>			
Se incluye información para dejar de fumar en el paquete <sup>a</sup>			
Uso de palabras que sugieren un sabor o menos intensidad ( <i>bajo, suave, light</i> ) ( <i>consulte su ley para más información</i> ) <sup>a, b</sup>			
Presencia de paquetes dobles ( <i>consulte su ley para más información</i> ) <sup>b</sup>			
Uso de referencias culturalmente específicas ( <i>como imágenes, símbolos o colores especiales, etc.</i> ) ( <i>consulte su ley o solicite más información a sus representantes locales</i> ) <sup>b</sup>			
<sup>a</sup> Artículo 11 del CMCT			
<sup>b</sup> Artículo 13 del CMCT			

# Colaboradores

## AUTORES

### **Campaña para niños libres de tabaco**

Ellen Feighery, MS

### **Instituto para el control mundial del tabaco**

#### **Escuela Bloomberg de salud pública de la Universidad Johns Hopkins**

Joanna Cohen, PhD

Ashley Grant, MPH

Asim Khan, MA

### **Unión internacional contra la tuberculosis y las enfermedades pulmonares**

Ehsan Latif

## AGRADECIMIENTOS

La elaboración de esta guía fue un trabajo conjunto entre la Campaña para niños libres de tabaco, la Escuela Bloomberg de salud pública de la Universidad Johns Hopkins y la Unión internacional contra la tuberculosis y las enfermedades respiratorias. Este documento fue financiado por Bloomberg Philanthropies como parte de la Iniciativa Bloomberg para disminuir el consumo de tabaco.

Esta publicación está disponible en:

[www.globaltobaccocontrol.org](http://www.globaltobaccocontrol.org)

[www.jhsph.edu/igtc](http://www.jhsph.edu/igtc)

Si desea obtener más información, póngase en contacto con:

### **Instituto para el control mundial del tabaco**

2213 McElderry Street, 4th Floor

Baltimore, MD 21205

[igtc@jhsph.edu](mailto:igtc@jhsph.edu)

# Évaluation de la conformité en matière d'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac (TAPS) :

*Guide pratique pour réaliser des études de conformité de la publicité en faveur du tabac aux points de vente et à l'étalage de produits du tabac, de la publicité extérieure et du conditionnement des produits du tabac*



# Table des matières

Introduction	1
Étape 1 : Connaître les interdictions et les réglementations TAPS	2
Étape 2 : Définir l'objectif de l'évaluation de conformité	3
Étape 3 : Reconnaître les TAPS	4
Étape 4 : Évaluer les ressources	5
Étape 5 : Clarifier la portée de l'étude de conformité	6
Étape 6 : Planifier l'étude de conformité	7
Étape 7 : Adapter les outils et procédures de collecte des données	7
Étape 8 : Sélectionner votre échantillon	9
Étape 9 : Effectuer des observations de conformité	11
Étape 10 : Analyser les résultats	12
Étape 11 : Utiliser les résultats	13
Récapitulatif	14
ANNEXE A : Exemple de planning	15
ANNEXE B : Formulaire d'observation des POINTS DE VENTE (Article 13 de la CCLAT)	16
ANNEXE C : Formulaire d'observation de la PUBLICITÉ À L'EXTÉRIEUR (Article 13 de la CCLAT)	17
ANNEXE D : Formulaire d'observation du CONDITIONNEMENT ET DE L'ÉTIQUETAGE (Articles 11 et 13 de la CCLAT)	18
Contributeurs	19

# Introduction

L'industrie du tabac utilise la publicité, la promotion et le parrainage (TAPS) du tabac afin d'augmenter la consommation de ses produits. Les activités de TAPS ont pour conséquence d'accroître la consommation de tabac chez les utilisateurs actuels, d'attirer de nouveaux consommateurs et d'encourager les anciens consommateurs à reprendre. L'industrie du tabac utilise des tactiques trompeuses, mensongères et prédatrices pour faire paraître la consommation de tabac comme prestigieuse et socialement acceptable, tout en minimisant la perception des effets néfastes de ses produits sur la santé.

Il a été démontré que l'interdiction globale des activités de TAPS permettait de réduire le tabagisme. Les interdictions partielles sont nettement moins efficaces car l'industrie du tabac oriente alors ses activités de marketing vers des zones pour lesquelles il n'y a pas d'interdiction. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) appelle les parties à mettre en œuvre, de façon intégrale, les mesures de contrôle du tabac ainsi que les protocoles décrits dans la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT) ; cependant, la législation qui régit les articles de la Convention-cadre finit souvent par être adoptée. L'article 13 de la CCLAT définit les interdictions et restrictions sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac, qui incluent un ensemble d'activités diverses diffusées par l'intermédiaire de nombreuses voies, et qui nécessitent par conséquent des méthodes d'évaluation différentes. C'est pourquoi, la marche à suivre pour l'évaluation de la conformité des TAPS fournie par la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health (JHSPH), Action pour une enfance sans tabac (CTFK) et l'Union internationale contre la tuberculose et les maladies respiratoires (l'Union) comprendra une série de guides, dont chacun se concentrera sur une gamme étroite de dispositions généralement incluses dans une interdiction de TAPS exhaustive.

Ce guide couvre l'évaluation de la conformité des activités de TAPS observées aux points de vente et sur la publicité extérieure, ainsi que celles présentes sur les emballages et étiquettes de tabac. Bien que les dispositions relatives au conditionnement, à l'étiquetage et aux encarts des produits du tabac soient adressées dans l'Article 11 de la CCLAT, le conditionnement du tabac est un outil utilisé par l'industrie du tabac comme une forme de publicité. Les informations figurant sur l'emballage et l'étiquette du tabac sont importantes pour les activités de TAPS et la collecte de ces données est facilement incorporée dans un protocole d'étude sur les points de vente et la publicité extérieure.

Ce guide propose des instructions sur la conduite d'une évaluation de la conformité des activités de TAPS observées sur la publicité aux points de vente, à l'extérieur et sur les emballages et étiquettes de tabac. Ce guide est conçu pour être personnalisé en fonction de la zone géographique, de la culture et du contexte législatif de l'étude. Les études d'évaluation de la conformité telles que celles décrites dans ce guide peuvent également être utilisées pour identifier les failles de la législation actuelles afin de consolider davantage les interdictions imposées aux activités de TAPS.

## Étape 1 : Connaître les interdictions et les réglementations TAPS

L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac appelle les parties à exiger une **interdiction totale de toute forme de publicité, de promotion et de parrainage du tabac**. Dans les domaines pour lesquels les organismes de réglementation n'ont pas d'autorité pour imposer de telles interdictions, les parties sont tenues d'appliquer une législation aussi contraignante que possible. La législation de contrôle du tabac varie considérablement entre et au sein des différents pays, états ou districts. Afin de pouvoir évaluer la conformité des interdictions existantes sur les TAPS, vous devez identifier la législation la plus actuelle dans le domaine concernée. Les restrictions nationales et régionales imposées aux activités de TAPS doivent être prises en considération lors de la planification d'une évaluation de conformité.

**Lorsque vous évaluez la conformité des activités de TAPS par rapport à la réglementation, vous devez également être conscient des lacunes qui existent dans la législation actuelle.** Des définitions et interdictions médiocres et partielles peuvent avoir pour conséquence une extension de marque, la publicité et la promotion qui ne sont pas soumises à une interdiction. Étant donné que la législation relative aux TAPS peut comporter des failles qui sont exploitées par l'industrie du tabac, ces lacunes doivent être prises en compte dans les outils d'évaluation. Une connaissance approfondie de la loi permet d'identifier et de documenter ces lacunes dans le cadre de l'étude de conformité.

**Les affichages de produits du tabac aux points de vente constituent des outils publicitaires et des moyens de promotion pour l'industrie du tabac.** Les affichages de produits du tabac fonctionnent comme un signal incitant les utilisateurs existants à consommer du tabac, favorisent la promotion du tabac en tant que norme sociale, soutiennent les efforts menés par l'industrie pour attirer de nouveaux consommateurs, suscitent l'achat impulsif de produits du tabac et agissent comme un obstacle dans l'arrêt de la consommation de tabac. Au fur et à mesure que les interdictions sur des moyens de diffusion plus traditionnels de publicité et de promotion du tabac sont renforcées, l'industrie du tabac compte largement sur les étalages aux points de vente, notamment les emballages de tabac eux-mêmes, pour promouvoir leurs produits et générer des ventes.

L'article 13 de la CCLAT de l'OMS recommande une **interdiction totale de l'étalage de produits du tabac dans les points de vente**. Cette interdiction comprend l'affichage des produits du tabac dans les points de vente au détail fixes et ambulants.

L'article 13 recommande également l'utilisation d'emballages neutres pour les produits du tabac afin de limiter l'effet de publicité et de promotion. Les paquets doivent présenter une forme, une taille et un matériel standard et ne doivent pas comprendre de publicité ou de promotion attachée au paquet ou insérée dans celui-ci.

**Des ressources sont à votre disposition pour identifier la législation la plus actuelle.** La plupart des agences gouvernementales mettent leur législation à la disposition du public et sont aussi accessibles en ligne. Des ressources supplémentaires sont disponibles auprès des organisations non gouvernementales, telles que la base de données des lois antitabac développée par Action pour une enfance sans tabac (CTFK) ([www.tobaccocontrolaws.org](http://www.tobaccocontrolaws.org)).



Kiss Pack, Russie, avec la permission de CTFK

## Étape 2 : Définir l'objectif de l'évaluation de conformité

Les études de conformité doivent être menées uniquement pour répondre à un objectif stratégique. Réfléchissez à la raison pour laquelle vous souhaitez réaliser une étude de conformité et à la façon dont vous prévoyez d'utiliser les résultats. Lorsque vous aurez une idée précise quant à l'utilisation des résultats, vous pourrez vous concentrer sur la conception de votre étude, déterminer les données à collecter et à analyser, et prévoir le mode de présentation du rapport et de diffusion des résultats.

L'objectif le plus courant d'une étude de conformité est d'informer le gouvernement de la nécessité de renforcer l'application et d'indiquer les endroits où ces mesures et ressources éducatives doivent être appliquées. Par exemple, des taux de conformité faibles peuvent être utilisés pour stimuler un renforcement actif de la loi. Les résultats peuvent également déceler des lacunes dans la planification et indiquer les types d'activités de TAPS qui nécessitent une intervention plus ciblée. Autres objectifs fréquents des études de conformité :

- **Évaluer les progrès réalisés.** Des études de conformité périodiques peuvent être utilisées pour évaluer les progrès réalisés en documentant les changements observés en termes de conformité sur une certaine période.
- **Éduquer le public et les revendeurs.** Les études peuvent servir à éduquer les législateurs, les revendeurs et/ou le grand public sur l'existence de restrictions TAPS et sur le statut de conformité.

- **Démontrer la conformité par rapport aux réglementations.** Un argument couramment avancé par l'industrie du tabac après la mise en vigueur d'une loi forte contre les TAPS est que la loi est largement ignorée. Ces affirmations sont souvent fausses ou sont pour le moins exagérées. Une étude de conformité peut indiquer que la conformité à la loi est élevée et contrer ainsi les affirmations de l'industrie selon lesquelles la loi n'est pas efficace.
- **Fournir des preuves indiquant pourquoi les failles ou les lacunes de la loi doivent être résolues.** Comme indiqué à la section « Connaître les interdictions et réglementations TAPS », certaines lois n'interdisent la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac que de façon partielle. Une étude de conformité peut être utilisée pour indiquer aux législateurs que ces failles affaiblissent les protections prévues par la loi. Les informations peuvent ensuite être utilisées dans le cadre d'une campagne visant à convaincre les législateurs de la nécessité de promulguer des interdictions de TAPS globales.



Panneau publicitaire Sampoerna en Indonésie (Août 2011)  
Avec la permission de NCCP



## Étape 3 : Reconnaître la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac

Pour savoir comment mesurer la conformité par rapport aux interdictions imposées à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage du tabac, vous devez comprendre et être capable de reconnaître les nombreuses formes de diffusion des TAPS. Comme indiqué précédemment, ce guide met l'accent sur la publicité en faveur du tabac et la promotion du tabac aux points de vente, sur la publicité à l'extérieur et sur le conditionnement des produits du tabac. Étant donné que les réglementations et interdictions réelles sur les activités de TAPS varient de manière significative d'une région à l'autre, la conformité doit être spécifiquement personnalisée afin d'évaluer les législations ou réglementations nationales ou régionales applicables.

**Les activités de TAPS au point de vente peuvent comprendre, entre autres, les exemples suivants :**

- Les étalages muraux de produits du tabac qui positionnent les produits de sorte à promouvoir une marque ou un produit spécifique.
- Les étalages de produits du tabac sur les comptoirs, étagères ou caddys sur lesquels figurent le logo, le symbole, la marque et/ou la couleur de produits du tabac. Ceux-ci peuvent utiliser des lumières, du mouvement, des logos et des couleurs pour attirer l'attention du client et promouvoir les marques ou des produits du tabac.
- Des affiches, panneaux publicitaires, meubles, objets ou uniformes au point de vente portant le logo, le symbole, la marque et/ou la couleur de produits du tabac.
- Les étiquettes de prix qui dissimulent les avertissements sanitaires.

- Les promotions de produits tels que les offres spéciales, les rabais à l'achat de plusieurs paquets, les bons de remise, les cadeaux gratuits à l'achat, les prix et les concours pour les produits du tabac.

**La publicité à l'extérieur apparaît le plus souvent sous la forme de panneaux publicitaires, d'affiches, de peintures sur la devanture des magasins et d'articles promouvant la marque, comme les grands parapluies.** Ces annonces deviennent des composants omniprésents dans de nombreuses cultures et servent à promouvoir le tabagisme en tant que norme sociale, et fonctionnent également comme un signal incitant à la consommation et à l'utilisation des produits du tabac.

**Les emballages de tabac constituent un autre moyen de publicité et de promotion.** L'emballage intègre souvent des caractéristiques de conception telles que les logos, polices de caractères, couleurs, descripteurs, encarts et nouveautés en termes de conception, pour exercer un attrait sur les consommateurs. L'industrie du tabac utilise des emballages créatifs qui incorporent des éléments tels que la féminité ou la musique, afin de cibler une catégorie de consommateurs en particulier, par exemple les femmes ou les jeunes, en faisant du paquet lui-même un objet de convoitise. Ces caractéristiques peuvent susciter un attrait chez les nouveaux utilisateurs, encourager un utilisateur existant à explorer les différents produits d'une même marque et détourner l'attention des avertissements sanitaires. Une étude de conformité peut aider à identifier les fabricants qui négligent les lois sur le conditionnement, ou les zones qui nécessitent un renforcement de la réglementation.



Point de vente, Brésil 2012  
Carmen Washington, IGTC

## Étape 4 : Évaluer les ressources disponibles et recruter les ressources nécessaires

Lors de la planification de votre étude de conformité, il est essentiel de connaître les ressources dont vous disposez et les frais que vous devrez engager. Élaborez un plan réaliste et faisable. Les ressources clés nécessaires pour réaliser une étude de conformité comprennent la main d'œuvre et le financement.

### Main d'œuvre

Un certain nombre de tâches sont associées à la réalisation d'une étude de conformité, dont certaines exigent une expertise technique. Les partenariats avec des groupes techniques, tels qu'une université ou un groupe de recherche local, ainsi que des groupes de pression, peuvent vous apporter l'ensemble des compétences dont vous avez besoin. Lorsque vous sélectionnez les personnes qui seront chargées d'effectuer les diverses tâches, prévoyez les ressources suivantes :

Un **coordinateur d'étude** qui sera responsable de vérifier que toutes les tâches sont accomplies dans les délais et selon les normes établies pour l'étude. Le coordinateur doit s'assurer que les collecteurs de données ont reçu les documents et la formation nécessaires avant de procéder à la collecte des données. Le coordinateur joue également le rôle de personne de contact lors de la collecte de données en cas de difficultés lors du recueil des observations.

Les **collecteurs de données** peuvent être rémunérés, mais vous pouvez également recruter des bénévoles pour mener des observations. Dans les deux cas, ces personnes doivent être correctement formées.

Les **experts techniques** doivent être consultés afin de garantir que l'approche d'échantillonnage et les outils de collecte des données sont appropriés.

### Financement

Une étude de conformité n'est pas nécessairement coûteuse à entreprendre. Le coût d'une étude dépend généralement du nombre d'emplacements qui seront visités et du statut des personnes qui effectueront les visites, à savoir rémunérées ou bénévoles. Une université locale peut constituer une excellente source de bénévoles disposant de l'expertise technique, étant donné que les étudiants doivent souvent effectuer un certain nombre d'heures de bénévolat pour remplir les exigences en vue de l'obtention du diplôme. Une étude de conformité qui comprend l'achat de produits du tabac nécessite des fonds supplémentaires. Une autre solution peu coûteuse consiste à récupérer les paquets jetés. Limiter le nombre de produits ou de marques peut également aider à réduire les frais de l'étude. Ce point sera abordé ultérieurement, dans la section « Échantillonnage » de ce guide.

## Étape 5 : Clarifier la portée de l'étude de conformité

La portée de votre étude de conformité a des conséquences importantes sur les délais, l'approche d'échantillonnage et les procédures nécessaires pour procéder aux observations. En plus de votre objectif et des ressources disponibles, la portée est également définie par la zone géographique couverte et par les informations supplémentaires que vous avez l'intention de collecter.

### Étendue géographique

Un des facteurs à prendre en considération lors de la définition de la portée des études de conformité est le niveau politique (national, régional/provincial, ville, district ou autre juridiction) que vous souhaitez influencer et la manière dont vous voulez l'influencer. Un dilemme fréquent est de trouver un équilibre entre les ressources et la zone géographique couverte.

Une question clé qu'il faut se poser pour déterminer la portée de l'étude est la façon dont les résultats seront utilisés. Si vous menez une étude de conformité dont le but est d'influencer les législateurs au niveau national afin d'obtenir des ressources supplémentaires pour faire appliquer la loi, vous devez vous demander si les législateurs répondront uniquement aux données issues d'une enquête réalisée à l'échelle nationale. Dans un pays relativement grand, il peut être onéreux d'obtenir un échantillon représentatif sur le plan national. Les législateurs peuvent trouver que les données obtenues dans deux ou trois villes sont suffisamment convaincantes. La sélection stratégique des emplacements permettra d'appuyer des études plus petites ou réalisées avec moins de ressources.

Par exemple, vous pouvez évaluer la conformité dans trois villes principales présentant des caractéristiques culturelles, économiques ou sociales différentes. Vous pouvez aussi étudier plusieurs quartiers d'une même ville qui sont représentatifs de types culturels, de densité ou de niveaux économiques divers.

En outre, vous devrez examiner attentivement le mode de financement et de mise en œuvre des activités visant à faire appliquer la loi. Dans de nombreux endroits, l'allocation des ressources de répression se fait au niveau régional. Il peut dès lors être plus judicieux de mener des études portant sur les entités régionales afin d'influencer les décideurs locaux.

### Étendue des informations

Une deuxième décision importante à prendre avant de débiter une étude de conformité concerne le type d'informations à collecter. De nombreux aspects doivent être pris en considération dans le contexte des points de vente, de la publicité extérieure et en particulier à l'égard du conditionnement du tabac. Les composants qui rentrent en jeu dans le conditionnement du tabac sont nombreux et peuvent être spécifiques à la culture (en faisant référence à des couleurs, des symboles, des images ou un langage empreint de connotations). Une analyse complète de ces caractéristiques nécessiterait nettement plus de temps et de ressources pour coder, saisir et analyser les données. Ce guide recommande de définir une limite raisonnable d'exhaustivité des données prélevées et analysées, de sorte à pouvoir les aligner correctement sur vos objectifs, vos ressources et les délais nécessaires.



Kiosque Marlboro, Argentine (date non connue)

## Étape 6 : Planifier et définir les délais de l'étude de conformité

Pour planifier correctement l'étude de conformité, vous devez élaborer un planning pour les activités qui vous permettra de préparer les étapes pratiques et d'optimiser l'utilisation des résultats.

Lorsque vous développez le planning, essayez de déterminer s'il y a un moment idéal pour publier les résultats ; par exemple, pendant les discussions législatives sur les TAPS ou à la date du premier anniversaire de l'entrée en vigueur d'une loi. Si c'est le cas, cette date doit servir de point final pour votre planning, et toutes les autres tâches doivent être entrées dans le planning en revenant en arrière par rapport à ce point.

Un certain nombre de tâches doivent être incorporées au planning. Ces tâches se produisent au cours de trois phases :

1. Préalablement à la mise en œuvre : avant de procéder aux observations de conformité
2. Durant la mise en œuvre : au cours de la collecte de données
3. À l'issue de la mise en œuvre : après que les observations de conformité ont été effectuées

### ÉTAPES D'UNE ÉTUDE DE CONFORMITÉ

- Mener les recherches préliminaires
- Adapter la liste de contrôle et les procédures de conformité
- Tester les outils de contrôle et les procédures de conformité
- Choisir les emplacements à visiter
- Effectuer des observations de conformité
- Analyser vos données de conformité
- Utiliser les résultats

## Étape 7 : Adapter les outils et procédures de collecte des données

Les listes de contrôle et procédures de conformité doivent correspondre aux dispositions des lois relatives aux activités de TAPS. Le personnel ou les bénévoles qui procèdent aux observations doit comprendre de manière précise ce qu'ils doivent faire lorsqu'ils se rendent dans un endroit et comment ils doivent enregistrer leur observations. Par conséquent, vous devez personnaliser les outils de collecte de données standard et élaborer une procédure claire et détaillée afin de guider les collecteurs de données.

La portée de l'étude de conformité a des implications sur les outils et procédures utilisés pour évaluer la conformité. Par exemple, les outils et procédures nécessaires pour évaluer la conformité aux interdictions imposées sur les TAPS aux points de vente ou sur la publicité extérieure diffèrent de ceux utilisés pour évaluer les emballages, les étiquettes et les encarts du tabac en raison des différences de caractéristiques.

### Développement des outils de collecte des données

#### Formulaires de données

Un outil de collecte de données unique doit être développé afin de guider la collecte de données d'observation à chaque emplacement. Des listes de contrôle avec « oui/non » comme options sont simples à utiliser et fournissent un processus normalisé de collecte des données. Pour garantir la qualité des données recueillies, veillez à ce que vos questions soient claires et spécifiques.

Intégrez des éléments qui reflètent les dispositions principales de la loi que vous souhaitez évaluer. Ces variables seront utilisées pour déterminer si l'emplacement respecte la loi. Veillez également à inclure des éléments qui permettront d'identifier les failles éventuelles de la législation présente, telles que les définitions ou interdictions déficientes qui sont incomplètes et qui autorisent la publicité et la promotion d'activités ou des produits non réglementés.

## Étape 7 : Adapter les outils et procédures de collecte des données (suite)

Les éléments possibles à inclure dans une évaluation de conformité des TAPS sont nombreux et doivent être sélectionnés de manière stratégique. Les éléments essentiels à noter dépendent de la nature des activités de TAPS du domaine qui fait l'objet de l'évaluation. Des exemples de formulaires de données sont fournis aux annexes B, C et D.

Prévoyez de l'espace en bas du formulaire afin que le collecteur de données puisse noter tout autre commentaire pertinent. Par exemple, il peut être utile de noter s'il existe des circonstances particulières concernant une observation spécifique, ou des détails importants qui ne peuvent pas être intégrés au formulaire.

### Élaboration de procédures

Vous devez élaborer une procédure standard pour mener chaque type d'observation, dans laquelle chaque étape du processus est décrite. Il est préférable de développer une procédure facile à suivre à laquelle les collecteurs de données peuvent être facilement formés. Toutefois, la procédure doit aussi être suffisamment détaillée pour permettre la collecte de données standard.

La procédure doit couvrir les éléments suivants :

- **Définition de chacune des variables figurant dans la liste de contrôle d'observation**
- **Endroits où les collecteurs de données doivent se rendre dans le quartier**
- **Points de vente et publicités extérieures qui doivent être observés**
- **Paquets, étiquettes et encarts de tabac qui doivent être collectés ou achetés dans le cadre de l'observation**
- **Informations sur ce que les collecteurs de données peuvent dire lorsqu'ils visitent les endroits pour y collecter des données.** Le protocole doit spécifier si les collecteurs de données sont tenus d'informer le responsable ou le personnel de leurs actions, de la quantité d'informations qu'ils peuvent fournir et de l'attitude à adopter s'ils se trouvent face à un propriétaire ou un gérant d'établissement hostile.

### Collecte de données sur papier ou en format électronique

Lorsque vous prenez une décision concernant l'utilisation de formulaires papier ou de PDA (assistants numériques personnels) pour la collecte des données, réfléchissez au moyen qui sera le plus pratique en fonction du contexte et des ressources.

#### Les PDA présentent certains avantages uniques :

- Ils permettent de moins attirer l'attention et de passer plus inaperçu lors de la collecte de données.
- L'analyse de données peut commencer plus tôt car aucune étape supplémentaire de saisie des données n'est requise.

#### Les PDA nécessitent davantage de ressources :

- Coûts de démarrage pour l'acquisition des appareils.
- Nécessité de programmer les formulaires de collecte des données dans les PDA.
- Formation des collecteurs à l'utilisation du PDA.

- **Politiques de sécurité.** La procédure doit indiquer les mesures à prendre dans le cas où un collecteur de données se retrouverait dans un lieu à risque (présence de bagarres, vente de drogue, etc.). L'instruction doit être de quitter l'emplacement.
- **Dispositions à prendre en ce qui concerne les formulaires de collecte de données et les exemples d'emballage de produit une fois la collecte de données terminée.** Les collecteurs de données doivent savoir exactement où et quand ils doivent retourner les formulaires.

## Étape 8 : Sélectionner votre échantillon

Les lieux visités dans le cadre d'une évaluation de conformité des TAPS doivent être définis par l'étendue des lois interdisant ou limitant les activités de TAPS qui font l'objet de l'étude. Étant donné que les activités de TAPS sont particulièrement répandues, il convient d'établir une méthode pour choisir un sous-ensemble de zones à observer au cours de l'étude. Le nombre et la sélection des villes, ainsi que la sélection des marques pour lesquelles l'emballage, l'étiquetage et les encarts doivent être observés, dépend de l'échelle de votre étude (locale, provinciale ou nationale), et des spécifications des interdictions de TAPS dans les zones géographiques concernées. Dans chaque ville, des quartiers spécifiques doivent être définis et sélectionnés en vue de l'observation. Nous vous conseillons vivement de vous référer à la législation de votre région d'intérêt lors de la planification de vos méthodes d'échantillonnage, et d'inclure des observations qui mettront en évidence les failles ou les problèmes de conformité susceptibles d'inciter les législateurs à prendre des mesures.

La section suivante fournit des recommandations en matière d'approche d'échantillonnage et de conception d'un échantillon. Cette section propose tout d'abord une brève présentation des stratégies d'échantillonnage, suivie de conseils sur le choix des échantillons à utiliser pour des études de portée diverse.

### Approches d'échantillonnage

En général, il y a deux approches en termes d'échantillonnage : aléatoire et de commodité.

Dans le cas de l'échantillonnage aléatoire (ou de probabilité), chaque unité d'échantillonnage est choisie au hasard à partir de la population qui fait l'objet de l'étude. Les approches d'échantillonnage aléatoire comprennent à la fois (1) un échantillonnage aléatoire simple ou systématique dans lequel chaque unité d'échantillonnage a la même chance d'être sélectionnée ; et (2) les approches d'échantillonnage par regroupement, dans lesquelles la population est divisée en sous-groupes et les unités d'échantillonnage sont choisies au hasard dans les regroupements. Si elle est effectuée de façon correcte, une approche d'échantillonnage aléatoire permet de généraliser les résultats de l'étude à une population plus large.

Lors d'un échantillonnage de commodité (ou de non-probabilité), la sélection de l'échantillon est basée sur l'aspect pratique, sur des considérations logistiques ou sur d'autres critères. Par exemple, il n'est peut-être pas envisageable d'effectuer une sélection aléatoire d'un ensemble de quartiers dans une très grande ville. Un ensemble de regroupements peut

être choisi en fonction de certaines caractéristiques du regroupement ou de considérations logistiques en fonction des endroits dans lesquels les collecteurs de données peuvent se rendre facilement. Ou, il peut être plus utile d'allouer des ressources chargées d'évaluer la conformité par rapport aux lois sur les étiquettes d'avertissement et à d'autres lois relatives aux emballages pour les principales marques de produits du tabac, plutôt que pour un échantillon aléatoire. Il est important de comprendre que, dans le cas d'un échantillon de commodité, il n'est pas possible de conclure que les résultats seront représentatifs de l'ensemble de la population visée. Toutefois, si la collecte de données est menée correctement, elle peut fournir une indication utile des niveaux de conformité dans les lieux observés.

### Conceptions de l'échantillonnage

#### Point de vente et publicité extérieure

Dans le cas d'une évaluation des taux de conformité au point de vente et dans la publicité extérieure, une approche d'échantillonnage par regroupement est recommandée. La section ci-dessous propose une description des méthodes d'échantillonnage suggérées au niveau urbain et présente une discussion sur les options d'étendre l'étude aux niveaux régional/provincial ou national. Le terme « quartier » est utilisé pour désigner les regroupements au sein de chaque ville. Des limites précises doivent être identifiées pour chaque quartier.

#### Échantillonnage dans une ville

Quatre quartiers au moins doivent être choisis dans chaque ville. Veillez à choisir des quartiers qui comprennent des activités commerciales, notamment des commerces et de la publicité extérieure. Un ensemble d'échantillons peut être sélectionné en identifiant un point central fixe dans chaque quartier, puis en sélectionnant des endroits environnants ou situés dans un certain rayon par rapport à ce point. Par exemple, dans chaque quartier, huit rues peuvent être couvertes en observant deux rues parallèles dans chaque direction. La sélection intentionnelle de quartiers à inclure dans l'échantillon (par exemple, par statut socio-économique) peut renforcer la possibilité de généralisation ou susciter l'intérêt des législateurs pour votre étude. Les collecteurs de données doivent observer un minimum de deux points de vente et d'un panneau publicitaire extérieur par rue. Si les collecteurs de données constatent la présence d'activités de TAPS en zone rurale, il peut être nécessaire d'accroître le rayon d'un quartier afin de respecter la taille d'échantillon minimum.

## Étape 8 : Sélectionner votre échantillon (suite)

### Régional ou provincial

Pour mener une étude de conformité des activités de TAPS au niveau régional ou provincial, vous pouvez suivre le même protocole que celui utilisé pour l'échantillonnage dans une ville. Les villes d'une région ou d'une province peuvent être choisies de manière aléatoire ou au moyen de méthodes d'échantillonnage basées sur la non-probabilité. Dans le cas de régions ou de provinces de grande taille, il peut être plus réaliste de choisir un échantillon de commodité ou intentionnel de villes.

Le nombre de villes qui seront sélectionnées est basé sur un compromis entre les objectifs et la faisabilité de l'étude. Si le but est de fournir une indication raisonnable sur la conformité dans l'ensemble de la région/province, un nombre de villes aussi élevé que possible doit être sélectionné. Dans la plupart des cas, la sélection de quatre à six villes peut fournir une indication raisonnable de la conformité aux réglementations sur les TAPS. Dans le cas de grandes régions ou provinces présentant une variation de produits significative (différences d'activités de TAPS et de disponibilité des produits du tabac entre les zones, souvent basées sur les caractéristiques démographiques de la population), il peut être nécessaire d'utiliser un plus grand nombre de villes pour capturer les variations importantes dans l'ensemble de la zone. Il est également conseillé d'inclure un éventail de zones géographiques différentes dans votre échantillon, telles qu'une métropole, une grande ville, deux villes de petite taille et une zone rurale. La sélection du reste de l'échantillon suit alors la procédure décrite dans la section précédente, « Échantillonnage dans une ville ».

L'évaluation exacte d'un taux de conformité pour une région ou une province entière n'est pas possible au moyen d'une approche d'échantillonnage par regroupement basée sur la non-probabilité, et les résultats peuvent dissimuler des variations importantes de conformité dans l'ensemble des villes. Cependant, les données prélevées dans l'ensemble des villes peuvent être combinées afin de produire un taux de conformité global, qui constitue une estimation pour les centres combinés. Lorsque vous fournissez un taux de conformité global, il est important d'indiquer que ce taux ne doit pas être considéré comme représentatif de la région ou de la province entière. Les taux de conformité pour chaque ville peuvent servir à identifier les endroits où des efforts de mise en application de la lois sont nécessaires.

### Nombre de villes à surveiller

L'estimation du nombre de centres à évaluer dépend principalement des éléments suivants :

1. Précision des statistiques (par exemple, niveau de confiance) que vous souhaitez pour les résultats de l'étude, et
2. Ressources disponibles pour effectuer l'étude de conformité

Si vous avez accès à un expert en échantillonnage, celui-ci peut vous aider à prendre des décisions sur la façon d'équilibrer le niveau de confiance que vous pouvez avoir dans vos résultats en fonction de vos ressources disponibles.

### Conditionnement et étiquetage

La législation en matière de TAPS et les conditionnements du tabac varient considérablement parmi les régions et les pays. Le conditionnement du tabac reflète les décisions qui sont prises au niveau de la fabrication. Une évaluation de conformité vise, notamment, à identifier les entreprises de tabac qui commettent des infractions vis-à-vis de la loi. Ces décisions de fabrication (à savoir, de se conformer ou non aux réglementations existantes) sont souvent cohérentes dans une même marque ou une même région. Par conséquent, l'évaluation d'un paquet de tabac peut être représentative du niveau de conformité de l'entreprise entière. Pour évaluer la conformité aux exigences de conditionnement et d'étiquetage du tabac, un échantillon de commodité est recommandé, portant sur un minimum de 10 paquets de produits parmi l'éventail de fabricants de produits du tabac dans le pays en question. Un échantillon varié de produits du tabac fournit des résultats les plus utiles pour évaluer l'activité de conditionnement et identifier les failles dans la législation existante. L'échantillon doit inclure des paquets qui varient en apparence. Des informations concernant les marques les plus prisées de chaque pays sont disponibles dans l'enquête mondiale sur le tabagisme chez l'adulte (GATS, Global Adult Tobacco Survey) de l'Organisation mondiale de la santé.

<http://www.who.int/tobacco/surveillance/gats/en/index.html>

## Étape 9 : Effectuer des observations de conformité

### Formation du personnel

Veillez à ce que vos collecteurs de données soient formés à chaque aspect de la procédure et qu'ils sachent ce qu'ils doivent faire et rechercher. Une session de formation doit comprendre une discussion sur l'objectif de l'étude et un temps suffisamment long pour examiner les procédures de conduite des observations et d'enregistrement des informations. Utilisez une multitude de photos pour familiariser les collecteurs de données aux types d'articles qu'ils seront amenés à examiner. Des formations sur le terrain avec observations pratiques et formulaires de collecte des données doivent faire partie des activités de formation.

### Supervision de la collecte de données

Lors de leurs observations sur le terrain, les collecteurs de données doivent faire des rapports réguliers au coordinateur de l'étude et soumettre les formulaires d'étude complétés. Le coordinateur doit examiner attentivement les formulaires afin de garantir qu'ils sont remplis correctement et de fournir des commentaires aux collecteurs de données concernant leur travail.

### Exemple 1 : Conformité des emballages de cigarettes en Russie et en Ukraine

Une étude a été réalisée afin d'évaluer la conformité des paquets de cigarettes par rapport à la CCLAT et à la législation nationale dans huit anciens pays d'Union soviétique, notamment la Fédération de Russie et l'Ukraine. Les paquets de cigarettes de chacune des 10 marques les plus consommées dans chaque pays ont été analysés en termes de placement, de taille et de contenu de l'étiquette d'avertissement sanitaire, ainsi que de l'usage de terminologie trompeuse. L'étiquette de tabac a été analysée au regard de la législation nationale et de l'Article 11 de la CCLAT afin d'évaluer sa conformité.

En Russie, tous les paquets comprenaient les avertissements sanitaires, utilisaient des étiquettes d'avertissement variées, affichaient l'avertissement dans la langue principale du pays et respectaient les directives de la législation nationale en matière de dimensions. Les paquets examinés en Russie n'étaient en revanche pas conformes en ce qui concerne l'utilisation d'étiquettes d'avertissement spécifiques (par opposition à générales), et utilisaient en moyenne 2,4 étiquettes trompeuses par paquet (bien que cette pratique ne soit pas condamnée par la législation). En Ukraine, les paquets étaient conformes et présentaient des étiquettes d'avertissement sanitaire variées. La législation nationale en Ukraine n'exige pas la présence d'avertissements sanitaires spécifiques, ni l'affichage de l'avertissement dans la langue principale du pays. En revanche, la loi stipule qu'au moins 50 % de la face avant et arrière du paquet doit être recouvert par un avertissement sanitaire. L'étude a indiqué que les paquets n'étaient pas conformes à cette loi, puisque les étiquettes d'avertissement ne recouvraient que 30 % de la surface à l'avant et à l'arrière du paquet. La loi en Ukraine interdit également l'usage d'étiquettes trompeuses, même si les paquets n'étaient pas conformes et utilisaient en moyenne 2,8 étiquettes trompeuses par paquet. Ces observations démontrent le besoin d'une application plus forte de la loi en ce qui concerne les réglementations sur les emballages, et montrent les écarts par rapport à la législation nationale sur les avertissements et les étiquettes (en particulier sur l'utilisation de la langue principale du pays et l'interdiction d'utilisation d'étiquettes trompeuses).



## Étape 10 : Analyser les résultats de votre étude de conformité

Une fois les données recueillies, la qualité des données doit être vérifiée et des analyses doivent être effectuées pour répondre aux questions de votre étude.

### Vérification de la qualité des données

Pour garantir la qualité des données, il est essentiel de planifier soigneusement chaque étape de votre étude. Les protocoles que vous établissez et la formation que vous dispensez à votre personnel sont particulièrement utiles pour mener à bien ce processus. Une fois les données collectées, il est important de les examiner afin de vérifier qu'elles sont clairement enregistrées, et qu'elles sont complètes et cohérentes pour l'ensemble des réponses. À l'issue de cette vérification, les données peuvent être saisies dans un logiciel d'analyse des données, par exemple Excel.

### Analyse des données d'observation

L'analyse des données consiste en statistiques principalement descriptives, telles que des pourcentages, des nombres et des moyennes. De nombreux programmes logiciels de statistiques sont accessibles pour ces types d'analyses, tels que Microsoft Excel, EpiInfo, SPSS, Stata ou SAS. L'analyse des données doit être guidée par les questions clés auxquelles vous devez apporter des réponses, par exemple :

- Quel est le taux global de conformité aux interdictions de TAPS dans l'ensemble des emplacements visités ?
- Quel est le taux de conformité pour chaque quartier et pour les quartiers combinés (ville) ?
- Quels sont les taux de conformité pour les marques spécifiques ?
- Où se situent les taux de conformité par rapport aux études précédentes ?

### Exemple 2 : Surveillance de panneaux publicitaires et de points de vente au Mexique

En octobre 2000, le Mexique a adopté une loi interdisant :

- La publicité en faveur du tabac à la radio, à la télévision et sur les sites Internet
- La publicité en faveur du tabac sur des panneaux publicitaires situés dans un rayon de 250 mètres autour des écoles (y compris du secondaire), des hôpitaux, des parcs récréatifs ou d'autres centres de sports et familiaux

Une étude pilote a été menée dans les villes de Cuernavaca et de Culiacán dans le but d'évaluer le niveau de conformité aux lois régissant la publicité du tabac et leur impact sur les étudiants du secondaire. La présence ou l'absence de panneaux publicitaires et de publicité du tabac a été observée et enregistrée à proximité de 30 écoles et dans 163 points de vente. Les collecteurs de données ont constaté la présence de panneaux publicitaires aux abords des écoles, et d'annonces à la fois externes et internes dans les points de vente. À Cuernavaca, la publicité en faveur du tabac a été observée sur des panneaux publicitaires situés à proximité des écoles, et à l'intérieur et à l'extérieur des points de vente, ce qui démontre le non-respect de la loi sur les trois plans. À Culiacán, des annonces ont été observées à l'intérieur des points de vente. Ces résultats indiquent le besoin de renforcer l'application de la législation existante. Par ailleurs, la publicité en faveur du tabac a été observée près des arrêts de bus d'étudiants et le long d'itinéraires sur lesquels sont situées des écoles, mettant ainsi en évidence des zones qui nécessitent un renforcement de la loi.

## Étape 11 : Utiliser les résultats

Les résultats de l'étude de conformité doivent être utilisés selon des méthodes qui correspondent à l'objectif de l'étude et qui sont appropriées compte tenu de la méthodologie utilisée. Lorsque vous utilisez les résultats, veillez à définir le profil de votre public, à développer des messages clés adaptés en fonction de l'objectif de l'étude et de les disséminer de façon à atteindre et à influencer votre public cible. Ce guide recommande de collaborer avec des défenseurs expérimentés et des experts en communications et en relations publiques afin d'obtenir des conseils sur la diffusion des résultats. Les publics type et stratégies de diffusion les plus fréquents sont, notamment :

### Les législateurs

Les cibles principales des travaux de diffusion des études de conformité sont souvent les législateurs et les autorités responsables de faire appliquer la loi. Les résultats doivent clairement indiquer aux législateurs dans quelle mesure la loi est respectée et inclure un recours pour les ressources supplémentaires nécessaires à l'amélioration des niveaux de conformité. Les données finales peuvent également être utilisées afin de démontrer les failles existantes qui sont exploitées par l'industrie du tabac et auxquelles les législateurs et les autorités répressives doivent remédier. Les résultats peuvent être présentés dans le cadre d'exposés privés avec des législateurs et les représentants haut placés du gouvernement, et/ou être communiqués aux médias par la voie de conférences de presse ou d'autres événements.

### Les organismes chargés de faire respecter la loi

Les exposés privés présentés aux organismes chargés de faire appliquer la loi constituent une pratique utile de diffusion publique des résultats. Ils contribuent en effet à instaurer une certaine confiance et ont plus de chances d'aboutir à la prise de mesures par ces organismes.

### Les propriétaires ou gérants des établissements visités

Vous pouvez choisir d'envoyer une lettre ou de présenter les résultats de l'étude aux propriétaires ou aux gérants des établissements visités afin de les informer du statut de conformité générale. La présentation des résultats peut être utilisée pour les avertir que des vérifications de conformité sont en cours et pour les encourager à se conformer à la loi. Ne manquez pas de féliciter ceux qui se sont avérés être conformes à la loi.

### Le public

Les médias de masse peuvent être utilisés pour informer le public des niveaux de conformité par rapport à la loi, et pour appeler à un renforcement de l'application de la loi par le gouvernement. La communication des failles existantes au public peut également créer une demande pour faire adopter une législation plus stricte, qui incitera les législateurs à prendre des dispositions.



Annonce dans un point de vente, Brésil 2011  
Leah Jarvis



Voiture Parliament, Russie 2012  
Avec la permission de CTFK

## Récapitulatif

L'objectif global d'une étude de conformité des TAPS est d'évaluer le degré de conformité aux interdictions imposées sur les TAPS dans un domaine particulier. La législation relative aux activités de TAPS comporte des dispositions qui spécifient ce qui est autorisé ou non par la loi. **Il est essentiel de connaître ces dispositions pour comprendre dans quelle mesure elles sont appliquées. Ces dispositions doivent guider la conception et la réalisation des études de conformité.** Ce guide décrit les étapes clés de la conduite d'une étude de conformité, en mettant l'accent sur les éléments suivants :

- Les études de conformité peuvent avoir plusieurs objectifs, mais elles doivent toujours être liées à un plan stratégique plus vaste. Ceci implique d'être extrêmement précis concernant les raisons pour lesquelles l'étude est menée et les suites à donner aux résultats.
- Les organisations qui effectuent ces études doivent être réalistes en ce qui concerne les ressources dont elles disposent et celles qui devront être recrutées pour mener l'étude de conformité.
- La portée de l'étude de conformité doit diriger sa conception. La portée de l'étude est définie par le niveau géographique auquel la conformité sera évaluée, le ou les types d'activités de TAPS à surveiller et les lois de votre région. Une bonne connaissance de la loi et des suites à donner aux résultats favorisera une prise de décision adéquate en ce qui concerne la portée de l'étude. Il n'y a pas d'approche meilleure que d'autres pour déterminer la portée de l'étude, et les ressources seront souvent un facteur clé dans les décisions.
- La conduite d'une étude de conformité doit suivre un planning clair et complet qui permettra à toutes les personnes impliquées de comprendre et de se préparer de manière adéquate à toutes les étapes pratiques liées à l'enregistrement des observations sur site et à l'utilisation optimale des résultats.
- La collecte de données nécessite l'utilisation d'outils normalisés qui correspondent aux dispositions prévues en matière d'interdiction des TAPS, ainsi que de procédures visant à garantir la qualité des données recueillies. Les collecteurs de données doivent comprendre précisément ce qu'ils sont supposés faire lorsqu'ils se rendent dans un lieu et comment ils doivent enregistrer leur observations.
- Les organisations sont encouragées à s'adresser à une personne disposant d'une expertise en échantillonnage pour choisir la taille de l'échantillon, et qu'elles pourront consulter au cours de la période de collecte des données.
- Lorsque l'échantillon de l'étude a été défini, la collecte des données peut commencer. La collecte efficace de données débute par la formation appropriée des collecteurs de données et comprend des possibilités de pratique de la collecte de données dans des emplacements similaires à ceux qui seront inclus dans l'échantillon de l'étude (mais pas intégrés à celle-ci). Les collecteurs de données doivent être supervisés lorsqu'ils effectuent une collecte de données sur le terrain.
- Avant d'utiliser les résultats d'une étude de conformité des TAPS, l'organisateur de l'étude doit revoir la raison initiale à la base de l'étude. Une étude de conformité doit être liée à un plan de défense stratégique plus vaste. Un rappel de l'objectif de l'étude et du plan stratégiques plus vaste permet de définir les observations qui doivent être partagées avec les publics cibles au moyen de messages soigneusement adaptés.
- Ce guide décrit les modes de planification et de mise en œuvre d'une étude de conformité des TAPS portant sur les points de vente, la publicité extérieure et les emballages, étiquettes et encarts de tabac. Toutefois, il existe de nombreux autres moyens de diffusion qui peuvent également être considérés comme des activités de TAPS. Ceux-ci feront l'objet d'autres guides de conformité qui comprendront des conseils supplémentaires d'évaluation de la conformité des TAPS fournis par la JHSPH, la CTFK et l'Union.



Publicité dans un point de vente en Ukraine, février 2011  
Photo gracieusement offerte par LIFE

# ANNEXE A : Exemple de planning

TÂCHES	SEMAINE	PERSONNES IMPLIQUÉES	PERSONNE RESPONSABLE /SUPERVISEUR	DÉLAI D'EXÉCUTION
<b>Tâches réalisables à la mise en œuvre</b>				
Définition des objectifs de l'étude				
Développement de l'outil de collecte des données				
Élaboration des procédures de l'étude				
Développement de l'échantillon				
Formation des collecteurs de données				
Outils de test et procédures pilotes				
<b>Tâches de mise en œuvre</b>				
Vérifications de la conformité				
<b>Tâches postérieures à la mise en œuvre</b>				
Saisie des données				
Vérification de la qualité des données				
Analyse des données				
Interprétation des observations				
Utilisation des résultats de l'étude de conformité				

# ANNEXE B : Formulaire d'observation des points de vente

## Formulaire d'observation de la publicité en faveur du tabac et des activités de promotion : POINTS DE VENTE (Article 13 de la CCLAT)

PAYS	VILLE	QUARTIER	RUE
Nom du magasin ou de la boutique (le cas échéant) :		Date d'observation	
Adresse et/ou coordonnées complètes :			
Type de point de vente (sélectionner une seule réponse)			
Supermarché		Café	
Supérette/épicerie		Kiosque permanent	
Bureau de tabac		Chariots de tabac	
Autre (préciser) _____			
Nom/code du collecteur de données			
Articles observés	Présent	Conforme à la loi	Commentaires/Notes et nom des marques en infraction
<b>Publicité</b>			
Présence de publicité en faveur des produits du tabac ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications concernant la taille, la visibilité, le placement et les termes utilisés</i> )			
Présence de cadeau à l'achat, d'offre spéciale ou à durée limitée ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> )			
Présence de rabais à l'achat de plusieurs paquets ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> )			
Présence de publicité rétro-éclairée ou illuminée ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> )			
Utilisation de références culturelles, telles que des images, symboles ou couleurs spéciales ( <i>se référer à la loi de votre pays ou contactez vos représentants locaux pour plus de détails</i> )			
Publicité en faveur du tabac sans fumée ou aromatisé ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> )			
<b>Placement du produit (étalages)</b>			
Produits étalés sur un comptoir ou un étalage mural ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications concernant la taille, la visibilité, le placement et les termes utilisés</i> )			
Présence d'objets sur lesquels figure le logo/symbole/marque d'un produit du tabac ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications concernant les articles tels que les briquets, cendriers, horloges, caddies, etc.</i> )			
<b>Avertissement</b>			
Présence d'exigence en termes de signaux ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications concernant la taille, la visibilité, le placement, les termes utilisés et les représentations graphiques</i> )			
Présence d'informations sur des moyens d'aide au sevrage du tabac ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> )			

## Annexe C : Formulaire d'observation de la publicité à l'extérieur

### Formulaire d'observation de la publicité en faveur du tabac et des activités de promotion : PUBLICITÉ À L'EXTÉRIEUR (Article 13 de la CCLAT)

PAYS	VILLE	QUARTIER	RUE
Nom du magasin ou de la boutique (le cas échéant) :		Date d'observation	
Adresse et/ou coordonnées complètes :			
Type de publicité extérieure (sélectionner une seule réponse)			
Panneau publicitaire ou pavillon autonome		Sur des structures, bâtiments, stations de transport collectif	
Écran TV public		Sur des véhicules de transport collectif	
Autre (préciser) _____			
Nom/code du collecteur de données			
Articles observés	Oui	Non	Commentaires/Notes et nom des marques en infraction
La publicité est-elle nettement visible depuis un point de circulation piéton ou automobile normal ?			
L'annonce respecte-t-elle les exigences de taille ? <i>(se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications)</i>			
Présence d'avertissement sanitaire sur les annonces <i>(se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications concernant la taille, la visibilité, le placement, les termes utilisés et les représentations graphiques)</i>			
Utilisation de références culturelles, telles que des images, symboles ou couleurs spéciales <i>(se référer à la loi de votre pays ou contactez vos représentants locaux pour plus de détails)</i>			
Y a-t-il une annonce sur le tabac sans fumée ou aromatisé ? <i>(se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications)</i>			
La publicité utilise-t-elle des articles fonctionnels tels que des parapluies, etc. ? <i>(se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications)</i>			

# Annexe D : Formulaire d'observation du conditionnement et de l'étiquetage

## Formulaire d'observation de la publicité en faveur du tabac et des activités de promotion du tabac : CONDITIONNEMENT ET ÉTIQUETAGE (Article 13 de la CCLAT)

PAYS	VILLE	QUARTIER	RUE
Date d'observation			
Type de point de vente dans lequel le paquet a été collecté (le cas échéant)			
Supermarché		Café	
Supérette/épicerie		Kiosque permanent	
Bureau de tabac		Chariots de tabac	
Autre (préciser) _____			
Méthode d'observation du paquet :			
Acheté	Ramassé par terre	Photo/observation du point de vente	Autre
Nom/code du collecteur de données			
Articles observés	Conforme à la loi		Commentaires/Notes et nom des marques en infraction
	Oui	Non	
La taille, forme, couleur, matière, texture etc. du paquet respecte les normes de réglementation ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> ) <sup>a, b</sup>			
Nombre de cigarettes par paquet ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> ) <sup>a</sup>			
Articles observés	Présent	Conforme à la loi	Commentaires/Notes et nom des marques en infraction
Représentation de l'étiquette d'avertissement sanitaire ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications concernant la taille, la visibilité, le placement, les termes utilisés et les représentations graphiques</i> ) <sup>a</sup>			
Informations sur l'aide au sevrage du tabac figurant sur le paquet <sup>a</sup>			
Utilisation de mots qui suggèrent le goût ou la réduction de la teneur en goudron ou en nicotine comme légère, ultra-légère ou light ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> ) <sup>a, b</sup>			
Présence de doubles paquets ( <i>se référer à la loi de votre pays pour connaître les spécifications</i> ) <sup>b</sup>			
Utilisation de références culturelles, telles que des images, symboles ou couleurs spéciales ( <i>se référer à la loi de votre pays ou contactez vos représentants locaux pour plus de détails</i> ) <sup>b</sup>			
<sup>a</sup> Article 11 de la CCLAT			
<sup>b</sup> Article 13 de la CCLAT			

# Contributeurs

## AUTEURS

### **Action pour une enfance sans tabac**

Ellen Feighery, MS

### **Institute for Global Tobacco Control, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health**

Joanna Cohen, PhD

Ashley Grant, MPH

Asim Khan, MA

### **Union internationale contre la tuberculose et les maladies respiratoires**

Ehsan Latif

## REMERCIEMENTS

Ce guide est issu des travaux menés conjointement par Action pour une enfance sans tabac, la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health et l'Union internationale contre la tuberculose et les maladies respiratoires. Ce document est financé par Bloomberg Philanthropies dans le cadre de la Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use.

Cette publication est disponible sur le site :

[www.globaltobaccocontrol.org](http://www.globaltobaccocontrol.org).

[www.jhsph.edu/igtc](http://www.jhsph.edu/igtc)

Pour plus d'informations, contacter :

### **Institute for Global Tobacco Control,**

2213 McElderry Street, 4th Floor

Baltimore, MD 21205, États-Unis

[igtc@jhsph.edu](mailto:igtc@jhsph.edu)