



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

评估烟草广告、促销和赞助 (TAPS) 禁令的遵守情况：

开展销售点广告和烟草制品展示、户外广告和烟草制品包装方面合规性研究的行动指南



目录

引言	1
第 1 步：了解烟草广告、促销和赞助禁令与法规	2
第 2 步：确定合规性评估的目的	3
第 3 步：识别烟草广告、促销和赞助	4
第 4 步：评估资源	5
第 5 步：明确合规性研究的范围	6
第 6 步：对合规性研究进行规划	7
第 7 步：根据实际情况调节数据采集工具和流程	7
第 8 步：选择样本	9
第 9 步：执行合规性观察	11
第 10 步：分析结果	12
第 11 步：对结果进行使用	13
总结	14
附录 A：时间表范例	15
附录 B：销售点观察表（FCTC 烟草控制框架公约第 13 条）	16
附录 C：户外广告观察表（FCTC 烟草控制框架公约第 13 条）	17
附录 D：包装和标识观察表（FCTC 烟草控制框架公约第 11 和第 13 条）	18
参与人员	19

引言

烟草行业通过烟草广告、促销和赞助 (TAPS) 来增加其产品的使用量。烟草广告、促销和赞助活动会增加当前使用者的烟草使用量，吸引新消费者，以及鼓励已停用的顾客重新开始使用烟草。通过欺骗、误导乃至掠夺性的手段，烟草行业者为烟草使用披上了富有魅力并且广为社会认同的外衣，同时将大众对其产品在健康上负面效果的认知降到最低。

事实表明，全面禁止烟草广告、促销和赞助活动能够减少烟草的使用。与此相比，部分禁止的效果就很不明显，这是因为烟草行业能够将营销活动转移到未被禁止的领域。世界卫生组织 (WHO) 呼吁各方全面实施烟草控制框架公约 (FCTC) 中列出的烟草控制措施和议定。但是，为支持该框架中的条款而制定的法律常常需要经过一段时间才能得到通过。FCTC 烟草控制框架公约的第 13 条所涉及的正是面向烟草广告、促销和赞助的禁止和限制事宜。其中包含的一系列多种活动是通过诸多渠道进行，并且需要采用不同的评估方法。正因如此，由约翰霍普金斯大学彭博公共卫生学院、无烟草青少年运动 (CTFK) 和 International Union against Tuberculosis and Lung Disease (the Union) 国际防痨和肺部疾病联合会（简称“联合会”）所提供的烟草广告、促销和赞助合规性评估指引也将由一系列指南组成，其中每一辑都将集中关注全面性烟草广告、促销和赞助禁止措施中通常会包含的规定中一个很具体的范围。

本指南涵盖了针对销售点和户外广告处进行，以及在烟草制品的包装和标识上观察到的烟草广告、促销和赞助活动的合规性评估。虽然 FCTC 烟草控制框架公约的第 11 条已经对烟草产品的包装、标识和插页作出了规定，但烟草产品的包装还会被烟草公司作为广告的载体加以利用。因此有关烟草包装和标识的信息和烟草广告、促销和赞助活动之间存在着相关性，而这些数据的采集活动也能很容易地加入针对销售点和户外广告进行的研究规程中。

本指南提供了如何对销售点、户外广告和烟草制品包装和标识上的烟草广告、促销和赞助活动进行合规性评估的说明。指南中的内容可以很容易地定制，使之适应当前研究的地域、文化与法律背景。同时本指南中所述的评估研究还可用于发现现行法律中的漏洞，以便进一步加强针对烟草广告、促销和赞助活动的禁止。

第 1 步：了解烟草广告、促销和赞助禁令与法规

世界卫生组织烟草控制框架公约的第 13 条呼吁各方制定规则，对所有形式的烟草广告、促销和赞助进行全面的禁止。对于监管组织无权实施这种禁止的领域，各方应制定最为严格的法律。在各国、各州乃至各行政区之间以及其内部，烟草控制的相关法律都可能存在很明显的差异。为了评估对现有烟草广告、促销和赞助禁令的遵守情况，您需要首先找出所关注领域中的现行法律。规划合规性评估时，需要同时考虑国家一级和国家以下级别的烟草广告、促销和赞助活动限制。

此外，在评估对烟草广告、促销和赞助活动限制的遵守情况时，您还应该关注现行法律中的不足。如果相关定义和禁令没能做到范围全面，就可能会导致未禁止产品、广告和促销活动的扩充。针对烟草广告、促销和赞助的法律中可能包含为烟草业者所利用的漏洞，因此评估工具中需要充分考虑到这些漏洞的存在。如果您对法律有详细的了解，就能在合规性研究中更好地发现并记录下这些漏洞。

在销售点处对产品进行展示也属于烟草行业者常采用的广告和促销手段之一。展示烟草制品暗示现有使用者对烟草进行使用；将烟草使用描绘为一种社会常态；帮助烟草业者吸引新的使用者；促成对烟草制品的冲动性购买；以及阻碍戒烟行为。随着对传统渠道中烟草广告和促销的禁止愈发严格，烟草行业正越来越多地依赖于销售点处的展示（包括展示烟草制品本身）来推介产品，提高销售量。

世界卫生组织烟草控制框架公约 FCTC 第 13 条建议，对于销售点处展示烟草制品进行全面的禁止。这项建议不仅包括了禁止在固定零售点处展示烟草制品，也包括禁止街头小贩展示。

第 13 条还建议对烟草制品进行简易包装，从而限制广告和促销的效果。包装应采用标准的形状、尺寸和材料，包装内外均不得贴附任何广告或促销。

您可以运用各种资源来帮助找出现行的法律。大多数政府机构都会对法律进行公示，有的也可以在线访问。另外还可以通过非政府组织获得相关资源，例如无烟草青少年运动所开发的烟草控制法律数据库 (www.tobaccocontrolaws.org)。



俄罗斯 Kiss 香烟包，图片由 CTFK 无烟草青少年运动提供

第 2 步：确定合规性评估的目的

合规性研究应该是为实现战略性的目标而进行。考虑一下为什么要执行这项合规性研究，还有准备如何使用研究的结果。明确研究结果的用途将有助于在研究设计中突出所关注的焦点，确定需要采集和分析的数据，并引导建立结果的汇报和公布方式。

合规性研究最为常见的目的是帮助政府认识到是否需要强化执法力度，以及将执法和教育方面的资源集中在何处。举例而言，过低的法律执行率就可以刺激采取更为主动的执法方式。此外，研究的结果还可用于指出实施规划中未加以关注的方面，同时反映出需要更为集中干预的烟草广告、促销和赞助活动。其他常见的合规性研究目的有：

- **评估进度。**定期执行的合规性研究可记录法律遵守情况随时间的变化，从而评估进度。
- **对公众和零售商进行教育。**研究可以就烟草广告、促销和赞助限制的存在和法律遵守的现状等主题，向政策制定者、零售商和/或普通公众进行教育。
- **证实对法律的遵守情况。**在严格的烟草广告、促销和赞助法律出台后，烟草行业常用的一项理由是此类法律无法得到广泛的执行。这种宣言通常是与事实相反的，或者至少过度夸大。通过合规性研究可以揭示出法律得到了大范围的遵守，从而对烟草业者所谓法律无法实行的宣言进行反驳。
- **通过证据表明法律中的漏洞和缺陷必须得到解决。**如“了解烟草广告、促销和赞助禁令与法规”一节所述，有些法律可能只对烟草广告、促销和赞助进行了部分的禁止。合规性研究可以向政策制定者展示这些漏洞如何削弱了法律所提供的保护。我们可以通过在各种活动中出示这些信息，说服政策制定者实施真正全面的烟草广告、促销和赞助禁令。



印度尼西亚的 Sampoerna 广告牌（2011 年 8 月）
图片由 NCCP 提供

第3步：识别烟草广告、促销和赞助

在认识如何衡量烟草广告、促销和赞助禁令的遵守情况之前，您必须先了解各种形式的烟草广告、促销和赞助渠道，并能对其进行识别。如先前所述，本指南主要关注销售点、户外广告和烟草制品包装上的烟草广告和促销手段。各地区实际实行的烟草广告、促销和赞助法规和禁令之间存在很大的差异，因此必须根据实际情况进行调整，从而依照适用的国家一级和国家以下级别的法律或法规来进行评估。

销售点处的烟草广告、促销和赞助活动通常包括（但不限于）以下的例子：

- 烟草制品展示墙，可能会按一定方式摆放产品以推介某种特定的品牌或产品。
- 柜台、架子或手推车上的烟草制品展示，带有烟草制品的徽标、符号、品牌名称和/或颜色。可能会利用灯光、移动、徽标和颜色来吸引消费者的注意力，从而对烟草品牌或产品进行促销。
- 销售点处带有烟草制品徽标、符号、品牌名称和/或颜色的招贴画、广告牌、家具、物品或制服。

- 用价格标签遮挡健康警示。
- 产品促销活动，如特价优惠、多买优惠、打折券、购买附送免费礼品、奖品和烟草制品比赛等。

户外广告最常见的形式有广告牌、招贴画、彩漆店面门头和带有品牌标志的用品（如大遮阳伞）。这类广告成为了很多文化中一种无处不在的组成元素，将烟草使用描绘为一种社会常态，还起到了暗示吸烟或使用其他烟草制品的作用。

烟草制品的包装是又一种广告和促销渠道。烟草包装常使用徽标、字体、颜色、描述文字、插页和新颖设计等设计元素来吸引消费者。烟草行业者还会通过创意化包装设计，让包装本身充满时尚要素，从而以特定的消费者群体作为目标，例如在包装上包含女性化或音乐元素（举例而言）以吸引女性或年轻人。这些设计元素能够吸引新的使用者，鼓励现有的使用者探索品牌内的新产品，并将注意力从法定的健康警示上分散开。合规性研究可用于识别出忽视包装相关法律的生产商，或是指出需要更严格规定的领域。



销售点，巴西 2012 年
Carmen Washington, IGTC

第 4 步：评估可用的资源，获取所需的资源

您需要了解自己拥有哪些资源以及还需要获得哪些资源，这是合规性研究规划过程中一个必不可少的步骤。应该构建一个可行、实际的规划。任何合规性研究都需要的关键资源是：人力和资金。

人力

合规性研究的执行过程中包含若干任务，其中一部分任务要求具备专业的技术知识。在有技术背景的团体（如当地的大学或研究小组）和政策或倡导组织之间建立合作关系可以有效地将具备不同技能的人员整合在一处。募集执行各种任务的人员时，请务必注意以下几个角色：

研究协调员将负责确保研究中的所有任务按照为该研究制定的时间表和标准进行。协调员需要确保数据采集员在开始采集数据之前拥有所有必要的材料，并接受了必要的培训。此外，当数据采集员在观察过程中遇到任何困难时，协调员还需要承担解决这些困难的责任。

数据采集员可以是有偿工作的人员，也可以招募志愿者来进行观察。无论是否有偿，他们都需要接受适当的培训。

技术专家就抽样方法和数据采集工具是否合适提供咨询。

资金

合规性研究不一定需要花费很多资金。研究的花费主要由需要走访的地点个数，以及进行走访的人员是否有偿工作决定。从当地的大学招募拥有专业技术知识的志愿者是一个很好的选择，因为学生的毕业要求中可能就包括了参与志愿者工作。如果合规性研究中包括购买烟草制品，就会需要更多的资金。可以通过改用收集废弃包装的方法来降低这方面的开支。限制产品种类或品牌的数量也有助于控制研究的费用，我们将在本指南有关抽样的部分中进一步讨论这一点。

第 5 步：明确合规性研究的范围

合规性研究的范围会在很大程度上影响项目的时间表、抽样方式以及进行观察的流程。除了研究的目的和可用的资源外，所关注的地域以及希望采集的其他信息也会影响研究的范围。

地域范围

在定义合规性研究的范围时，一项重要的考虑因素是您希望施加影响的政策所处的级别（国家、州/省、市、区或其他行政级别），以及希望施加影响的方式。在资源和地域范围之间达成平衡常会使人陷入两难境地。

因此在决定研究的范围时，您需要明确自己的合规性研究结果将如何发挥作用。如果您执行合规性研究的目标是对国家级立法人员施加影响，使其在法律执行上提供更多资源，您就需要认真评估，确定这些政策制定者是不是只会考虑在整个国家范围内都具有代表性的调查数据。在比较大的国家中，获得在整个国家范围内都具有真正意义上代表性的样本可能需要花费很多资金。有可能只需要提供两个或三个城市的数据就足以说服政策制定者。有策略地选择研究地点也是较小规模或资源较少的研究可以采用的有益方法。举例而言，您可以对三个文化、经济或社会特征互不相同的一线城市中的遵守情况进行评估。您也可以选择同一个城市中在文化背景、人口密度和经济水平上代表不同人群的社区。

除此之外，您还需要仔细考虑法律执行活动的拨款和实施方式。很多情况下，执法资源的分配是在国家以下的级别上进行的，因此如果您希望对地方执法决策者施加影响，那么对当地司法执行研究可能更为合适。

信息的范围

在合规性研究开始前必须作出的第二个关键性决定是明确要采集的信息类型。在烟草销售点、户外广告尤其是包装这些方面存在着很多可以考虑的切入点。烟草制品的包装不仅包含很多组成元素，而且可能具有特定的文化背景（例如使用带有特定含义的颜色、符号、形象或用语）。如果要对这些特征进行全面的分析，那么在数据的编码、录入和分析方面可能就要花费很多的时间和资源。本指南建议在所采集和分析数据的全面性上设定一个合理的限制，以期和您的目的、资源和所需时间达成一致。



万宝路售货亭，阿根廷（日期不明）

第 6 步：对合规性研究进行规划并设定时间表

良好的规划包括为合规性研究活动制定一个合理的时间表，让研究中所涉及的所有实施步骤都有足够的准备时间，同时让研究的结果能够得到最大化的利用。

制定时间表时，需要考虑是否存在一个最适合公布结果的时间。例如在有关烟草广告、促销和赞助的立法讨论期间，或者在相关法律实施一周年之日。如果有这样的时机，那么就应该将此日设为时间表的终点，然后从该点出发向前安排其他的各项任务。

时间表中应包含的任务有许多。这些任务主要发生三个时间段内：

1. 实施前，即合规性观察执行之前；
2. 实施中，即在数据采集期间；以及
3. 实施后，即在合规性观察已经执行完毕之后。

合规性研究中的步骤

- 执行背景调查
- 根据实际情况对合规性检查清单和流程进行调整
- 对合规性检查工具和流程进行测试
- 选择走访地点
- 执行合规性观察
- 分析合规性数据
- 使用结果

第 7 步：根据实际情况调节数据采集工具和流程

合规性检查清单和流程需要与对烟草广告、促销和赞助活动进行监管的法律中的规定相一致。执行观察的志愿者或工作人员需要明确了解在进入走访地点后应该如何行事，如何记录所观察的事项。因此您需要定制标准的数据采集工具，同时开发明确详尽的流程来对数据采集员进行指引。

合规性研究的范围会影响到评估遵守情况时使用的工具和流程。举例而言，在销售点处或户外广告处评估烟草广告、促销和赞助禁令遵守情况所需要的工具和流程会和评估烟草制品包装、标识和插页时使用的工具和流程有所不同，这是因为这两方面在特征上存在差异。

开发数据采集工具

数据表格

必须开发出数据采集工具，为各走访地点观察数据的采集工作提供指引。可以采用“是/否”检查清单，这种方法不仅简单易用，还能实现标准化的数据采集。为保障数据的质量，应确保其中的问题做到了明确、具体。

其中应包含能够对希望评估的关键性法律条款进行明确反映的事项。通过这些可变因素，您的研究将能够判断出该地点是否遵守了相关的法律。此外还应包含有助于发现现行法律中漏洞的事项，例如定义不明确、禁止不全面，导致不属于监管范围的活动或产品的广告及推销得以进行的情况。

第 7 步：根据实际情况调节数据采集工具和流程 (接上页)

烟草广告、促销和赞助合规性评估中可以包含的要素非常多，因此必须有策略地加以选择。执行评估的区域中存在何种性质的烟草广告、促销和赞助活动，这一点决定了应该记录的关键事项。本指南附录 B、C 和 D 中提供了数据表格范例。

供数据采集员使用的表格底部还应留出一定的空白，供其书写额外的注释。举例而言，如果某项观察结果中存在特殊情况，或者存在表格内容未能涉及的重要细节，则数据采集员可能会希望将其记下来。

开发流程

您需要为如何执行每种类型的观察制定一个标准的流程，其中要对过程中的每一个步骤进行说明。该流程最好简单易行，这样就可以简化数据采集员的培训工作。但同时该流程也必须足够详尽，让数据采集员能够采集到标准的数据。

该流程中应该包含如下内容：

- 观察对照清单中每一项可变因素的定义。
- 数据采集员在社区中需要走访的地点。
- 需要进行观察的销售点和户外广告。
- 需要收集或购买的烟草制品包装、标识和插页。
- 数据采集员在走访各个地点采集数据时的用语。规程中应当指明，数据采集员是否应该将自己的走访目的告诉管理或工作人员，能够提供多少信息，以及遇到有敌意的店主或管理人员时应当如何应对。

纸质与电子形式的数据采集对比

在决定是使用纸质表格还是手持式 PDA（个人数码助理）进行数据采集时，应根据实际情况和现有资源选择最适合的方法。

PDA 的独特好处：

- 相对而言不引人注目，在数据采集期间不会显得过于与众不同
- 可以更早地开始数据分析，因为不需要额外的数据录入步骤

PDA 也需要更多的资源：

- 存在购买设备的启动成本
- 需要通过编程将数据采集表输入 PDA
- 数据采集员必须接受有关使用 PDA 的培训
- **有关人身安全的规定。**该流程中应该说明，在数据采集员认为走访地点不安全（发生打斗、出售毒品等）时，应该如何行事。此情况下的说明应该是离开该地点。
- 数据采集员完成数据采集后，应该如何处理数据采集表格和产品包装样品。应当明确告知数据采集员在何时何地交还表格。

第 8 步：选择样本

对于任何烟草广告、促销和赞助合规性评估，都存在向其所针对的烟草广告、促销和赞助活动发出禁止或限制的法律，而正是该法律的适用范围决定了该项研究中应该走访的地点。由于烟草广告、促销和赞助活动无处不在，所以必须建立一个方法，通过它选择出该项研究中应该观察的具体区域。烟草广告、促销和赞助研究的规模（地方、省还是全国性的）以及所关注地域中禁令的具体规定会影响研究中究竟应该选择多少座城市、哪些城市，以及需要观察包装、标识和插页的品牌。而在每座城市中，还必须定义并选出具体的要观察的社区。强烈建议您规划抽样方法时参考所关注区域中的法律，并确保所选择的观察范围能够揭露漏洞和合规性方面的问题，从而推动政策制定者采取措施。

以下内容将就抽样方法和样本设计提供相应的建议。首先我们将从总体上简单介绍抽样方面的策略，然后将对于在各种范围的研究中应当如何选择样本给予您一定指引。

抽样方法

总体上而言存在两种抽样方法：随机抽样和便利抽样。在随机（或概率）抽样中，每个样本是从所研究的群体中随机选出的。随机抽样方法包括 (1) 简单或系统抽样，即每个抽样单位都有相同的几率被选中；以及 (2) 整群抽样方法，即将整个群体分为若干小组，然后从这些群内随机选择抽样单位。正确实施的随机抽样方法可以让研究结果普适于范围较广的整个群体之上。

而在便利（或非概率）抽样中，样本的选择则是基于便利或后勤方面的考量，或是一些其他的标准。举例而言，要在一个非常大的城市中随机选择一组社区走访，可能并不可行。但您可以将城市划分成群，然后根据群的特征选择一组，也可以根据数据采集员出行便利等后勤的考虑因素进行选择。还可能有一种更为有用的方法，即选取最为普及的烟草制品品牌，然后分配资源，对其在警示标识和其他包装法律等方面的遵守情况进行评估，而不是随机选取样本。对于便利抽样方法，必须认识到这样获得的结果不可能代表关注的整个群体。但是如果实施得当，所采集到的数据仍然能够从一定意义上表明所研究领域中对法律的遵守程度。

抽样方法设计

销售点和户外广告

评估销售点和户外广告的合规性时，建议采用整群抽样方法。下面说明了在城市级进行抽样时建议采用的方法，同时讨论了将研究范围拓展到州/省乃至全国范围时可以做出的选择。其中词语“社区”是指每座城市内的群组。应当明确划定各个社区的边界。

在一座城市内抽样

每座城市内应选取至少四个社区。确保选取的社区中允许进行商业活动（包括零售和户外广告）。可以通过这种方法选取样本组：找出每个社区中一个固定的中心点，然后围绕该点或者从该点出发选择走访地点。举例而言，可以在每个社区中对每个方向上两条平行的街道进行观察，即一共包含八条街道。可以有目的地选择样本中要包含的社区（例如按社会经济状况），这样能加强研究在政策制定者眼中的普适性或是提高他们的关注程度。在每条街道上，数据采集员应观察至少两个销售点和一处户外广告。如果数据采集员观察的是农村地区的烟草广告、促销和赞助活动，那么可能需要扩展所调查社区的覆盖半径，以便达到样本规模下限上的要求。

第 8 步：选择样本（续）

州或省

在州或省一级执行合规性研究时，可以采用与在一座城市中进行抽样相同的规程。可以随机选择州或省内的城市，也可以用非概率的抽样方法选择。在较大的州或省中，用基于便利性的方法或有目的地选择城市样本可能更为可行。

所选择的城市数量是基于在研究目标和可行性之间的取舍做出。如果目标是准确提供整个州或省范围内的合规性情况，则应该选取尽可能多的城市。在大多数情况下，选取四到六座城市能够较为合理地反映出对烟草广告、促销和赞助法规的遵守情况。若州或省的面积较大，同时在产品方面也存在较明显的差异（各区域在烟草广告、促销和赞助活动或可购得的烟草制品方面有所不同，这种不同常伴随人口统计学指标的变化而产生），则可能需要选取更多的城市以掌握整个区域中重要的差异情况。此外还建议您在样本中包含一系列不同的地域类型，例如包括一座超大型城市、一座大型城市、两座中小型城市和一个农村区域。接下来的选样工作就可以按照前文“在一座城市内抽样”部分中的介绍开展。

非概率的群抽样方法不可能做到为整个州或省准确评估出一个单独的法律执行率值，其结果可能会隐藏各城市之间在合规性上存在的重要差异。但是可以将各城市的数据加以组合形成一个整合的法律执行率值，作为所调查人口中心的整体估算。如果提供这种经过整合的法律执行率值，就需要指明该值不能代表整个州或省的情况。单独城市的法律执行率可用于指出，哪些地区需要在执法方面采取有针对性的措施。

进行监测的城市数量

评估中应当包含的人口中心数量将主要根据以下几个因素估算得出：

1. 研究结果在统计学上的目标精确度（例如置信度），以及
2. 可用于执行合规性研究的资源

如果有抽样方面的专家，您就可以在该专家的帮助下，决定如何在结果的置信度和可用的资源之间达成平衡。

包装和标识

不同的地区和国家在烟草广告、促销和赞助相关法律和烟草包装规定上会存在很大的差异。烟草的包装能够反映出烟草业者在生产这一层面上做出的决定。对合规性评估来说，其目标之一是找出违反了相关法律的烟草公司。而这些在生产层面上做出的决定（即是否遵守现有的规定）在同一公司的不同品牌和地区上常呈现一致性，因此对一种烟草制品包装进行评估，或许就可以反映出整个公司在遵守法律方面的水平。评估对烟草包装和标识方面要求的遵守情况时，建议采用便利抽样方法，并在其中包含最少 10 个来自所关注国家烟草制品生产商的产品包装。选取尽可能多种类的烟草制品作为样本，就能获得最有利于评估包装活动并找出现行法律中漏洞的数据。样本中应包含外观不同的包装。可以通过世界卫生组织的全球成人吸烟行为调查 (Global Adult Tobacco Survey, GATS) 了解各国最为流行的品牌。

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

第 9 步：执行合规性观察

培训工作人员

确保您数据采集人员所接受的培训包含了流程的每一方面，使其了解应当进行的工作和所寻找的目标。培训课上应包含对研究目标的讨论，还应留出足够的时间用于回顾执行观察和记录信息的流程。可以充分利用照片，让数据采集员熟悉自己需要调查的事项类型。现场培训中还应包括实地培训内容，进行实习形式的观察并填写数据采集表。

对数据采集进行监督

进行观察走访时，数据采集员需要定期向研究协调员汇报，提交完成的调查表。而协调员则应仔细审查这些表格，确保填写正确，并且还就调查工作向数据采集员提供反馈。

例 1：俄罗斯和乌克兰香烟包装的合规性

该研究对八个前苏联加盟共和国中的香烟包装遵守 FCTC 烟草控制框架公约和国家法律的情况进行评估，其中包括俄罗斯联邦和乌克兰。研究选取了每个国家在吸用量上占前 10 位的香烟品牌，对其香烟包装上健康警示标识的位置、尺寸和内容，以及所采用的欺骗性用语进行了分析。评估合规性时，将依照国家一级的法律和 FCTC 烟草控制框架公约的第 11 条对包装上的标识进行比对。

在俄罗斯，所有的包装上都带有健康警示，运用了多样化的警示标识，采用了本国的主要语言表述警示，并且都遵守了国家法律所要求的标识尺寸指引。但俄罗斯的包装没有遵守有关使用具体性（而非一般性）警示标识的规定，并且平均每件包装上使用了 2.4 条带欺骗性的标识（但本国法律对此并未加以禁止）。在乌克兰，包装遵守了有关必须带有健康警示标识，以及用多样化的形式展示标识的规定。乌克兰的法律没有就使用具体性健康警示做出要求，也没有要求使用本国的主要语言。但该国法律要求健康警示必须占据包装前后面至少 50% 的面积。本研究发现这些包装没有遵守此项法律，警示标识仅占据了前后面 30% 的面积。乌克兰法律还禁止使用欺骗性的标识，但这些包装并未加以遵守，平均每件包装上使用了 2.8 条带欺骗性的标识。该结果表明在包装法规的执行方面需要加大力度，并且在有关健康警示和标识的法律方面也存在漏洞（尤其在使用本国主要语言以及禁止使用欺骗性标识这两方面）。

第 10 步：分析合规性研究的结果

数据采集完毕后，必须检查数据的质量，然后执行分析，回答研究所提出的问题。

检查数据质量

为保证得到高质量的数据，在研究的每一步中都应做好规划工作。所建立的规程和进行的人员培训工作都能在此过程中提供助力。数据采集完毕后应当对其进行检查，确认数据是否得到了明确的记录，内容是否完整，以及在不同的调查回应中是否保持一致。完成了此项工作之后便可以将数据录入数据分析软件，如 Excel。

分析观察数据

数据分析的内容主要是得出描述统计学数字，如百分比、计数、平均数等。市面上有很多用于进行此类分析的统计软件，如 Microsoft Excel、EpiInfo、SPSS、Stata、或 SAS。数据分析工作应该围绕当前研究需要回答的问题开展，例如：

- 在走访的所有地点中，烟草广告、促销和赞助禁令的总体执行率是多少？
- 各个社区中的法律执行率是多少，将所有社区（城市）作为一个整体考虑，执行率又是多少？
- 特定品牌的法律执行率是多少？
- 当前的法律执行率和先前研究结果相比呈现何种趋势？

例 2：对墨西哥的广告牌和销售点进行的调查

2000 年 10 月墨西哥通过了一项法律。该法律禁止以下事项：

- 在广播、电视和互联网站上展示烟草广告。
- 在学校（包括中学）、医院、游乐园或其他运动场所和家庭活动中心周围 250 米范围内树立烟草广告牌。

针对于此，研究人员在库埃纳瓦卡 (Cuernavaca) 和库利亚坎 (Culiacán) 进行了一项先行性的研究，评估对烟草广告相关法律法规的遵守情况，以及此类广告对中学生的影响。研究对 30 所学校和 163 个销售点处是否存在广告牌和烟草广告进行了观察和记录。数据采集员记录了有关学校附近广告牌、销售点外部以及内部广告的观察结果。在库埃纳瓦卡，采集员观察到在学校周围以及销售点内外都存在烟草广告，表明全部没有遵守这三个方面的法律。在库利亚坎，只在销售点内观察到广告。这些结果说明现有的法律在执行方面需要得到进一步加强。此外，采集员还在校车站以及通往学校的步行途径上观察到了烟草广告，这指出了可以对法律进行强化的领域。

第 11 步：对结果进行使用

合规性研究的结果应该用于和研究目的相一致，并且就所使用的研究方法而言合适的用途。使用这些结果时，务必要明确界定受众群体，根据研究的目的制定要传递的关键信息，并以能够覆盖和影响目标受众的方式加以传播。本指南建议您与富有经验的反烟人士以及传播学和公共关系学方面的专家合作，在传递结果时获得相应的指导。常见的目标受众和传播策略包括：

政策制定者

传播合规性研究结果时，政策制定者和法律执行官员常常成为其主要的目标。此时结果应该向政策制定者明确展示出法律的遵守情况，并恳请投入进一步的资源来改善法律的执行率。还可以使用最终的数据来展示现行法律中为烟草业者所利用的漏洞，要求政策制定者和法律执行官员进行应对。提供结果时，可以采取与立法人员和高级政府官员召开非公开汇报会的形式，以及/或者通过新闻发布会或其他活动向媒体公开。

执法机构

在公开发布结果之前，与执法机构召开非公开汇报会是一种很好的做法。这有助于建立信任关系，增加这些机构采取行动的可能。

所走访地点的业主或管理者

您可以选择向走访地点的业主或管理者去信或者展示研究的结果，提供有关总体合规性的信息。这种结果展示可以起到告知他们正在执行合规性检查的作用，鼓励他们遵守相关法律。对于调查中发现的遵纪守法者，别忘了表示祝贺。

公众

可以通过大众媒体将法律的整体遵守情况告知公众，呼吁政府在法律的执行方面保持努力或实施改进。向公众揭露现有的漏洞还有助于形成对更严格法律的需求，促使政策制定者采取行动。



销售点的广告，巴西 2011 年
Leah Jarvis



百乐门车身广告，俄罗斯，2012 年
由 CTFK 提供

总结

烟草广告、促销和赞助合规性研究的总体目标是对特定区域中烟草广告、促销和赞助禁令的遵守情况进行评估。有关烟草广告、促销和赞助活动的法规中规定了法律允许进行和不允许进行的事项。只有熟知这些规定，才能够了解它们的执行情况。合规性研究的设计和**执行也应该围绕这些规定的内容开展**。本指南将合规性研究的执行过程划分为几个关键性步骤，着重介绍了如下内容：

- 合规性研究可能有多种多样的目的，但都必须与一个更大意义上的战略性规划紧密相关。这就意味着在确定执行研究的原因和研究结果的使用方式时，必须做到详细具体。
- 执行研究的机构在考虑自己现有的资源以及在执行合规性研究时还需要获得的资源时，应做到切合实际。
- 合规性研究的设计方式将根据它的范围确定。而研究的范围则取决于评估合规性的地域，所监测的烟草广告、促销和赞助活动类型，以及所处区域的法律规定。您应该清楚认识法律的内容以及合规性研究结果的使用方式，然后再基于这一认识对研究范围作出更好的决定。在确定范围这方面并不存在所谓放之四海皆准的唯一方法，有时资源也会起到关键作用。
- 合规性研究的执行应当遵循一套明确而又全面的时间表，让参与其中的所有人都能理解对走访地点进行观察时所涉及的所有实施步骤并留出足够的准备时间，同时让研究的结果能够得到最大化的利用。
- 数据采集过程需要使用标准化的工具，做到与烟草广告、促销和赞助禁令中的规定和流程相符，从而确保采集到高质量的数据。数据采集员需要明确了解在进入走访地点后应该如何行事，如何记录所观察的事项。

- 鼓励研究机构在确定样本规模以及采集数据期间所走访的地点时，寻求在抽样方面具有专业知识的人员提供帮助。
- 确定了研究的样本后，便可以开始进行数据采集工作。为确保数据采集的效率，必须首先对数据采集员进行适当的培训，其中应包含在与研究样本中的走访地点相似（但不属于样本以内）的地方练习采集数据。数据采集员进行实际的数据采集工作时，应予以监督和指导。
- 对烟草广告、促销和赞助合规性研究的结果进行使用时，研究的组织者应该回顾一下执行该项研究的最初目的。所有的合规性研究都应该与一个更大意义上的战略性倡导规划相关联。对研究的目的和战略规划进行回顾，有助于确定应该将哪些结果通过精心构建的关键信息传递给目标受众。
- 本指南对如何规划和开展面向销售点、户外广告和烟草包装、标识和插页的烟草广告、促销和赞助合规性研究进行了说明，但是除此之外还有许多其他渠道都可以划分为烟草广告、促销和赞助活动。对于这些内容，我们将通过其他合规性指南进行介绍，所有这些指南将共同构成由 JHSPH、CTFK 和联合会提供的烟草广告、促销和赞助合规性评估指引。



乌克兰的销售点广告 2011 年 2 月
照片由 LIFE 提供

附录 A：时间表范例

任务	周	参与人员	负责人/主管	完成截止日期
实施前任务				
确立研究目的/目标				
数据采集工具开发				
开发研究流程				
开发样本				
培训数据采集员				
工具和流程试运行				
实施任务				
执行合规性检查				
实施后任务				
数据录入				
检查数据质量				
数据分析				
结果解读				
使用合规性研究结果				

附录 B：销售点观察表

烟草广告和促销活动观察表：

销售点（FCTC 烟草控制框架公约第 13 条）

国家/地区	市	社区	街道
商店/店铺名称（如果适用）：		观察日期	
完整地址和/或地理位置：			
销售点类型（选择适用的一项）			
超市		咖啡屋	
便利店/食品店		贩售亭	
烟草专卖店		烟草贩售推车	
其他（请说明）_____			
数据采集员姓名/代码			
观察项目	存在	符合法律	注释/备注以及违规品牌的名称
广告			
存在烟草制品广告（请参阅法律中有关尺寸、可见程度、位置和用语的详细规定）			
存在购买时附送礼品、特价优惠或限时优惠（请参阅法律中的详细规定）			
存在多买优惠（请参阅法律中的详细规定）			
存在背光或照明的广告（带灯光）（请参阅法律中的详细规定）			
使用了带有文化背景的表述方式（如特殊图像、符号或颜色等）（请参阅法律中的详细规定或与当地的反烟人士交流）			
存在无烟烟草或加味烟草的广告（请参阅法律中的详细规定）			
产品的放置（展示）			
在陈列架或展示墙上展示产品（请参阅法律中有关尺寸、可见程度、位置和用语的详细规定）			
存在带有烟草制品徽标/符号/品牌名称的物品（请参阅法律中有关打火机、烟灰缸、钟表、购物篮等物品的详细规定）			
警告标志			
存在有关标志的要求（请参阅法律中有关尺寸、可见程度、位置、用语和图示的详细规定）			
存在帮助戒除的信息（请参阅法律中的详细规定）			

附录 C：户外广告观察表

烟草广告和促销活动观察表： 户外广告（FCTC 烟草控制框架公约第 13 条）			
国家/地区	市	社区	街道
商店/店铺名称（如果适用）：		观察日期	
完整地址和/或地理位置：			
户外广告类型（请选择适用的一项）			
独立式广告牌或旗帜		建筑、房屋或公共交通站上	
公共电视屏幕		公共交通工具车身上	
其他（请说明）_____			
数据采集员姓名/代码			
观察项目	是	否	注释/备注以及违规品牌的名称
普通行人或道路车辆能否清楚看到该广告？			
该广告是否符合尺寸上的要求？ （请参阅法律中的详细规定）			
广告上是否存在健康警示 （请参阅法律中有关尺寸、可见程度、位置、用语和图示的详细规定）			
使用了带有文化背景的表达方式 如特殊图像、符号或颜色等）（请参阅法律中的详细规定或与当地的反烟人士交流）			
推销无烟烟草或加味烟草 （请参阅法律中的详细规定）			
该广告是否使用带品牌标志的日常用品， 如雨伞等（请参阅法律中的详细规定）			

附录 D：包装和标识观察表

烟草广告和促销活动观察表： 包装和标识（FCTC 烟草控制框架公约第 11 和第 13 条）			
国家/地区	市	社区	街道
观察日期			
采集到包装的销售点类型（如果适用）			
超市		咖啡屋	
便利店/食品店		贩售亭	
烟草专卖店		烟草贩售推车	
其他（请说明） _____			
包装的观察方法：			
购买	从地上收集	拍照/在销售点观察	其他
数据采集员姓名/代码			
观察项目	符合法律		注释/备注以及违规品牌的名称
	是	否	
包装尺寸、形状、颜色、材料、表面质地等符合法规中的标准（请参阅法律中的详细规定） ^{a,b}			
每包香烟支数（请参阅法律中的详细规定） ^a			
观察项目	存在	符合法律	注释/备注以及违规品牌的名称
健康警示标识的表示方式（请参阅法律中有关尺寸、可见程度、位置、用语和图示的详细规定） ^a			
在包装上提供戒烟信息 ^a			
使用了暗示存在香味或降低了强度的词语（低、淡、轻）（请参阅法律中的详细规定） ^{a,b}			
存在两包包装（请参阅法律中的详细规定） ^b			
使用了带有文化背景的表达方式（如特殊图像、符号或颜色等）（请参阅法律中的详细规定或与当地的反烟人士交流） ^b			
^a FCTC 烟草控制框架公约第 11 条			
^b FCTC 烟草控制框架公约第 13 条			

参与人员

撰稿人

无烟草青少年运动

Ellen Feighery, 理学硕士

全球烟草控制研究所

约翰霍普金斯大学彭博公共卫生学院

Joanna Cohen, 博士

Ashley Grant, 公共卫生学硕士

Asim Khan, 文学硕士

International Union against Tuberculosis and Lung Disease

国际防痨和肺部疾病联合会

Ehsan Latif

鸣谢

本指南是在 Campaign for Tobacco-Free Kids 无烟草青少年运动、约翰霍普金斯大学彭博公共卫生学院和 International Union Against Tuberculosis and Lung Disease 国际防痨和肺部疾病联合会的共同努力下编订而成。文档的编纂由彭博慈善基金会出资，作为彭博减少烟草使用倡议行动中的一部分。

本文档可通过以下网址获得：

www.globaltobaccocontrol.org

www.jhsph.edu/igtc

如需进一步的信息，请通过以下方式联系：

Institute for Global Tobacco Control

2213 McElderry Street, 4th Floor

Baltimore, MD 21205

igtc@jhsph.edu