

# 评估烟草广告、促销和赞助 禁令的遵守情况：

观察互联网、赞助活动以及企业社会责任方面  
事项的行动指南



# 目录

如何使用本指南 .....	1
引言 .....	2
<b>第 1 步：确定所关注的地区并了解相应的烟草广告、促销和赞助禁令与规定 .....</b>	<b>3</b>
<b>第 2 步：识别烟草广告、促销和赞助活动 .....</b>	<b>7</b>
<b>第 3 步：确定合规性评估的目的 .....</b>	<b>9</b>
<b>第 4 步：获取所需的资源 .....</b>	<b>10</b>
<b>第 5 步：选择样本并明确合规性评估的范围 .....</b>	<b>12</b>
<b>第 6 步：对合规性评估进行规划并设定时间表 .....</b>	<b>15</b>
<b>第 7 步：根据实际情况对流程和观察检查清单进行调整 .....</b>	<b>16</b>
<b>第 8 步：开展培训 .....</b>	<b>20</b>
<b>第 9 步：采集数据 .....</b>	<b>21</b>
<b>第 10 步：分析合规性评估的结果 .....</b>	<b>22</b>
<b>第 11 步：对结果进行使用 .....</b>	<b>23</b>
参考文献 .....	24
<b>附录 A：术语表 .....</b>	<b>25</b>
<b>附录 B：评估时间表范例 .....</b>	<b>27</b>
<b>附录 C：评估规划列表 .....</b>	<b>28</b>
<b>附录 D：流程调整指导 .....</b>	<b>32</b>
<b>附录 E：搜索词示例 .....</b>	<b>34</b>
<b>附录 F：观察检查清单范例 .....</b>	<b>35</b>
<b>附录 G：深入观察的检查清单范例 .....</b>	<b>36</b>
参与人员 .....	37

## 如何使用本指南

1. 在开始执行任何步骤（包括背景调研以及规划活动）之前，请先从头至尾完整阅读本指南。
2. 确保您理解本指南中所使用的全部术语后，才能开展评估的规划工作。如需进一步的说明，请参阅随附的术语表（附录 A）。
3. 本指南所提供的是一般性说明。而执行具体的评估时，应当专门根据所关注地区的法律以及烟草广告、促销和赞助的趋势有所调整。您应确保自己完全了解当地的法律以及烟草广告、促销和赞助方面的背景，而且在项目的整个规划与实施过程中也要时刻谨记这些因素。只有经过了专门的调整，能够反映所关注地区的优先事项的评估才具有战略意义，也只有这种战略评估才能在控烟宣传工作的开展以及有效控烟政策的制定方面起到有力的支持作用。
4. 请首先从“第 1 步”开始，利用项目时间表和评估规划清单来指导评估工作的开展（请参阅附录 B 和 C 中提供的示例）。在规划过程中进行决策或获取新信息可能需要返回到先前的步骤。这是完全可以接受的，并且也有助于您对评估的规程和策略进行细化调整。
5. 您应当根据所关注地区在烟草广告、促销和赞助方面的工作重点以及所属机构的能力，合理设定评估的界限。互联网提供了大量易于访问的信息，这可能导致数据采集工作中发生滚雪球效应。本指南旨在让您根据实际情况进行调整，因此我们在评估范围上提供了多个选项供您选择。您可以选择基本的评估方法，也可以选择深入评估。您还需要决定烟草公司/品牌样本的规模、互联网次级渠道、搜索词以及观察检查清单中应当包含的项目。所有这些决定都有可能影响在规划过程、数据采集员的培训、数据采集期间以及分析结果时所需要的时间和工作。您应当根据自己的评估目标以及所属机构的能力来确定项目的范围。

# 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、吸引新消费者并鼓励已戒烟的顾客重新开始使用烟草。烟草行业通过欺骗、误导乃至掠夺性的手段，为烟草使用披上了迷人外衣，使其得到社会认同，而对于产品在健康上的负面效果则仅仅是一带而过。

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规程。FCTC 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。其中包含一系列通过诸多渠道进行，需要采用不同评估方法的活动。正因如此，由约翰霍普金斯大学彭博公共卫生学院（JHSPH）、无烟草青少年运动（CTFK）和国际防痨和肺部疾病联合会（International Union against Tuberculosis and Lung Disease, 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，其中每一份指南都将集中关注 TAPS 禁令中的具体方面。

本指南涉及的是对互联网、赞助活动以及企业社会责任（CSR）项目中的烟草广告、促销和赞助活动进行的合规性评估。尽管由烟草行业和/或品牌所赞助的活动以及 CSR 项目是在线下进行，但这些活动常通过互联网进行宣传推介，因此相关数据的采集工作可以很自然地融入评估互联网上烟草广告、促销和赞助的规程之中。在较大规模的综合性营销市场活动中，烟草行业者会通过创新型的战略将多种媒介上的促销活动有机结合，以期接触到现有以及潜在的客户，而本指南所涉及的三大领域正是此类营销活动中常见的组成要素。

烟草行业一直在扩充互联网渠道中的烟草广告、促销与赞助活动，这是一个迅速发展的领域。互联网处于一个充满活力的几乎覆盖全民的全球通讯网络之中，人们只需付出非常低的成本就能实现与数量巨大的人群互动、定向送出讯息并进行数据采集，这是前所未有的机遇。互联网所提供的通讯能力有可能超越传统意义上的地理司法区域和现行法律的界限（举例而言，如果在某个国家/地区内观察到的烟草广告、促销和赞助违规行为是从另一个国家/地区之内发起，那么法律如何才能得到执行？）。

综合性的营销活动常利用创意性的市场活动和策略（例如定向广告、公共关系活动、产品促销以及社交网络媒体）以期达到具体的品牌营销目标。将这些营销要素有机结合后，市场活动不但能获得更大的影响，更使得品牌的声音和形象能时刻不断地围绕着顾客。2013 年，Camel（骆驼香烟）启动了一项综合性的庆祝该品牌 100 周年的市场宣传活动。其中的促销活动绵延数月之久，其中包含了“即抽即中”的抽奖活动，精心制作的店内展示，专门的产品包装，以及通过所有可用的渠道传递的促销讯息。整个活动的高潮是由 Camel 在荷兰赞助举办的一场派对。其中有 900 名来宾受邀参加一场赞助活动，享受由特色餐饮、现场音乐、以 Camel 为主题的艺术品与雕塑以及激光演出组成的“Camel 体验”。来自活动现场的画面则在 YouTube 等社交媒体网络上进行了宣传。

本指南所提供的规程适用于基础评估，但可在其基础上纳入额外进行深入观察的功能，并可根据所关注地区的地理位置、文化和法律方面背景等，对该规程进行适当的调整。同时本指南中所述的合规性评估研究还可用于发现现行法律中的不足之处，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：判断所关注的地区并了解相应的烟草广告、促销和赞助禁令与规定

评估对现行的烟草广告、促销和赞助禁令的遵守情况时，您首先需要确定所关注的地区并且认定该地区中现行的法律。

## 所关注的地区

所关注的地区决定了您的烟草广告、促销和赞助合规性评估的地理范围。您应当考虑希望施加影响的政策所处的级别（国家或地区层面），以及能够采取行动的相关方（执法机构、决策者、责任方）。一个关键的问题是希望您如何将合规性评估的结果投入使用（将在第 3 步中得到回答）。请参阅图 1 了解有关认定责任方的更多信息。

在各国以及国内各地区之间，控烟立法存在很大不同。FCTC 的第 13 条呼吁各方制定规则，对各种媒体上所有形式的烟草广告以及所有直接和间接的烟草促销和赞助进行全面的禁止。对于监管机构无权对烟草广告、促销和赞助实施全面禁止的领域，各方应制定最为严格的法律。

烟草广告和促销包括以直接或间接推介烟草制品或烟草使用作为其目标、成效或可能成效而以任何形式进行的商业宣传、推荐或是行动。而赞助的定义则是以直接或间接推介烟草制品或烟草使用作为其目标、成效或可能成效而以任何形式向任何事件、活动或个人做出的捐助<sup>1</sup>。这些定义中包括了用户人群年龄普遍较低的互联网以及社交网络媒体等新兴技术。

此外，在评估烟草广告、促销和赞助活动及其对法规的遵守情况时，还应关注现行法律中的不足。如果相关定义和禁令不够全面，可能会导致未能禁止的产品、广告和促销活动的增加。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，在制定观察检查清单时应将这些领域包含在其中。

如果您对法律有详细的了解，就能在合规性评估中更好地发现并记录下这些漏洞。您还应当考虑烟草控制以外领域中的法律（金融与贸易、媒体与广告、互联网内容管控）。开展合规性评估时，需要同时考虑国家和国内各地区层面的烟草广告、促销和赞助活动限制。

## 互联网上的烟草销售

根据 FCTC 第 13 条中的说明，在互联网上进行烟草销售本身就涉及了广告和促销，因此应当全面禁止。该禁止的适用范围应当不仅仅包括烟草公司，还应包括其他责任方，如零售商、分销商以及进口商。包括信用卡公司以及邮寄或快递服务在内的其他实体也应被纳入相关规定之中。如果该地区尚未对互联网上的烟草销售进行禁止，则根据第 13 条的规定，法律可按照年龄和地点限制对这些服务的访问，并且要求零售商在展示产品时使用普通的文字列表，不能带有包装画面或价格促销信息。

## 互联网上的烟草广告与促销

针对互联网内容管控（包括与控烟有关的主题）的立法是一个相对较新并且不断发展变化的领域。司法管辖权以及高新技术方面的问题常常会制约执法机构对互联网活动进行监控的能力，导致许多与互联网有关的规定无法得到执行或是易于规避。通过互联网这一强大的媒体，烟草行业者能够接触到数量巨大、组成多样并且针对性很高的受众，以此来进行产品促销和市场调研等活动。这一点更表明我们应当实施全面的法律，而不仅仅是采取局部性的禁止。

第 13 条的实施准则中指出了在烟草广告、促销和赞助活动的生产、投放以及传播过程中涉及的所有“责任方”应当承担的义务。了解这些责任方的作用和义务，并明确其在所关注地区中的存在情况将有助于您确定合规性评估的目的和范围，以及从战略的角度规划控烟倡议工作。

第 13 条的实施准则中建议根据“责任方”在烟草广告、促销和赞助内容的传播中所起的作用以及它们在控制这些内容方面所具备的能力来确定其义务。本指南提供了一个简要框架，用于根据第 13 条实施准则中所指出的实体（见下图 1）来识别互联网上烟草广告、促销和赞助活动的责任方。

图 1：互联网上烟草广告、促销和赞助的责任方

在烟草广告、促销和赞助的传播方面所起的作用	责任方	烟草控制框架公约 (FCTC) 第 13 条的建议
<p><b>主要责任：</b>在互联网用户可以对内容进行访问之前负责产生或选择这些内容的生产者或发布者</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 烟草行业（公司和品牌）</li> <li>· 广告代理商*</li> <li>· 媒体内容或游戏的生产者</li> <li>· 报纸、广播的互联网站点</li> </ul>	<p>应<b>禁止</b>其生产或发布烟草广告、促销和赞助类内容。</p>
<p><b>替代责任：</b>为烟草广告、促销和赞助类内容的传播提供便利或使其能够实现的内容发布者、托管方、导航指引者以及接入服务提供商。应禁止其生产或发布烟草广告、促销和赞助内容。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 社交媒体网络</li> <li>· 广告代理商*</li> <li>· 其他互联网服务提供商（浏览器、搜索引擎、门户网站）</li> </ul>	<p>在意识到烟草广告、促销和赞助内容的存在后，<i>应有义务将这些内容移除或禁止对其访问。</i></p>

\*广告商可作为主要责任方，承担大部分烟草广告、促销和赞助媒介与活动的建立与制定工作。同时广告商也可作为替代责任方，承担烟草广告、促销和赞助媒介与活动的主办、发布以及定向传播工作。当然它也可能同时扮演两方面的角色。

### 如何使用该表

- 请查看该表来了解互联网上烟草广告、促销和赞助材料的生产和传播过程中所涉及的各相关方。（这些材料中有许多在宣传品牌和产品之余，还对赞助活动以及 CSR 项目进行了宣传）。
- 请考虑所关注地区中最为活跃的责任方。在之后的规划过程中为数据采集流程选择样本（烟草公司与品牌、互联网次级渠道、搜索词）和观察项目时，应该参考这些责任方。
- 如果所关注地区的政府缺少执行法律以及进行合规性监督所需的能力或技术，那么在规划您的控烟倡议策略时，可通过寻找其中看起来最为开放或最有能力参与评估的人，来转向所关注地区中在互联网上最为知名或最为活跃的责任方。
- 在有些情况下，有可能必须先完成数据采集工作才能识别出各个责任方。有时仅仅通过所观察的烟草广告、促销和赞助实例就能认定责任方，而有时则需要进行后续的调研工作（例如检查可用的烟草行业相关文件）。

根据第 13 条的实施准则，承担主要责任的各方包括烟草广告、促销和赞助活动的发起方（并且此类责任方通常属于烟草控制、金融与贸易、媒体与广告或互联网内容管控领域中相关执法机构的管辖范围）。为烟草广告、促销和赞助媒介与活动的传播提供便利或使其能够实现的内容发布者、托管方、导航指引者以及接入服务提供商则应承担替代责任。根据第 13 条的建议，替代责任方在意识到烟草广告、促销和赞助内容的存在后，应有义务将这些内容移除或禁止对其访问。

替代责任方主要为那些和现有的执法机构相比，在移除或禁止受限内容方面具备更多的主观意愿以及技术能力的企业实体。它们更愿意遵守当地的法律，在烟草广告方面也未获取既得利益，并且有能力对自己的渠道进行监督和控制。有时这些责任方可能会采取比所关注地区的现行法律更为严格或全面的烟草广告、促销和赞助禁令。在选择数据采集工作中应当包含的互联网次级渠道、对结果进行公布以及指导控烟倡议工作的开展时，应当根据这些替代责任方所起的作用以及它们在所关注地区内的声望来将这些实体纳入考虑范围。本指南建议主要关注最有能力或最有可能对评估结果做出回应的替代责任方，例如报纸的网站、广播、社交网络媒体以及重视其公众形象并且更愿意遵守法律的各大传播渠道（例如 Google）。在法律较为薄弱或是执法机构工作不力的地区，可以通过这种策略开展非常有效的控烟倡议工作。

### 赞助活动

FCTC 的第 13 条明确要求对烟草行业赞助的事件和活动进行禁止或限制，无论该赞助关系是否得到了公开。这里面包括旨在对烟草公司、品牌以及产品进行推介的赞助。与互联网上责任方的情况相似，第 13 条的实施准则建议将活动中所涉及的所有实体均纳入责任方之列（也应依据它们在活动中起到的作用是发起方、协助方还是承办方进行分类）。除烟草行业本身外，其中还可能包括事件的组织者、场地的所有者、运动员以及其他知名人士。

### 企业社会责任

CSR 是一种特殊形式的赞助，其目的是通过社区福利项目对烟草公司和品牌的公众形象进行宣传。第 13 条的实施准则中有如下说明：“所有为‘社会责任目的’而由烟草公司向任何其他实体做出的贡献，以及针对其‘符合社会责任’的从业行为进行的公开宣传均应被禁止，因为这些活动构成了广告和促销，其目的是借社区

福利之名而对烟草制品或烟草使用进行直接或间接的宣传<sup>1</sup>。”您所关注地区的法律可能已对 CSR 活动或 CSR 活动的公开宣传进行了禁止，也可能没有。

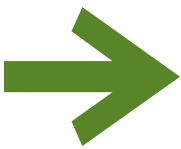
您可以运用各种资源来帮助找出所关注地区中的现行法律。大多数政府机构都会对法律进行公示，有的也可以在线访问。另外还可以通过非政府组织获得相关资源，例如无烟草青少年运动所开发的烟草控制法律数据库 ([www.tobaccocontrolaws.org](http://www.tobaccocontrolaws.org))。

### 了解烟草广告、促销和赞助禁令

- 查阅所关注地区中的烟草广告、促销和赞助禁令和规定时，请务必通过多个来源全面了解（包括烟草控制、金融与贸易、媒体与广告及/或互联网内容管控）。
- 务必查阅各个互联网次级渠道（例如 Google、Twitter）独立制定的使用政策，其中所规定的烟草广告、促销和赞助禁令可能会比本地法律更为严格。
- 务必将可能会在互联网上或赞助活动上运用的促销手段纳入考虑范围，例如提供打折券、比赛、礼品或免费样品、品牌形象标志以及直接的广告。

## 案例研究：联邦与州政府同各大信用卡与货运公司为阻止互联网上的非法香烟销售而达成的协议的效用<sup>2</sup>

此项研究通过在 2003 年至 2007 年间访问互联网上香烟销售商的网站来评估其业务开展情况以及监控其销售行为。针对这些销售商进行的评估项目包括对于各大信用卡公司以及私营货运业者于 2005 年订立的自愿性协议的遵守情况，该协议禁止了所有与互联网上的香烟销售有关的支付和货运。此项研究发现自禁令实施以后，接受被禁支付选项的销售商所占比例从 99.2% 下降到了 37.4%。接受被禁货运选项的销售商所占比例从 32.2% 下降到了 5.6%。此外，提供未受禁止的支付或货运选项（例如个人支票以及美国邮政）的销售商有所增加。调查组织者认为这些禁令在管控香烟销售方面发挥了积极作用。对于未受禁止的支付或货运选项的接受程度有所增加这一观察结果表明，实施全面的法律以避免烟草业者利用漏洞是非常重要的。



### 行动项目

了解所关注地区的法律并与第 13 条中的规则以及任何限制烟草广告、促销和赞助活动的相关规定进行比较。明确责任方的身份以及法律中的漏洞。



## 第 2 步：识别烟草广告、促销和赞助

在知道如何评估烟草广告、促销和赞助禁令的遵守情况之前，您必须先了解并识别所关注地区中存在的各种类型的烟草广告、促销和赞助活动与渠道。本指南主要关注通过互联网、赞助活动以及 CSR 项目进行的烟草广告、促销和赞助。如本指南的引言中所述，创新型的市场活动会利用到多种渠道和烟草广告、促销和赞助活动，旨在构建起一个综合性的营销战略。数据采集员可能会在社交媒体网络上观察到由烟草公司/品牌赞助的 CSR 活动的内容，这样的内容便是涵盖了本指南所涉及全部三个领域的一个示例。为数据采集员提供的培训应帮助他们识别出这种烟草广告、促销和赞助活动，并且让他们对于所关注地区中烟草广告、促销和赞助方面的趋势和相关的规定能够有一定的认识。在界定评估的目的、选择样本以及调整流程和观察检查清单时，也应当考虑烟草广告、促销和赞助活动的趋势。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对合规性评估进行调整，使之与适用的国家和地区法律或法规相对应。

### 互联网上的烟草广告、促销和赞助

除了通过零售网站销售烟草或与烟草有关的产品外，互联网上的烟草广告、促销和赞助活动通过新技术让行业中的传统手段（例如向青少年人群投放广告）更加嚣张。通过这些技术，烟草行业者只需付出非常低的成本就能接触到数量巨大的人群并进行有针对性的广告投放。烟草行业的网站（用于对公司、品牌或产品进

行推介）通常经过精心设计，功能全面。烟草广告、促销和赞助活动还会通过社交媒体网络、新闻、零售和娱乐网站以及互联网搜索结果传递。这些实例可能是对公众开放访问的，也有可能受到限制并需要订阅以及通过年龄、居住地或是否吸烟等条件的验证之后才能访问。

有些烟草广告、促销和赞助活动可能更难在互联网上定位和评估，这其中包括博客、留言板、论坛或聊天室内进行的交流。上述渠道（通常是通过门户网站提供）允许用户以匿名的方式发布内容，因此常被身份不易认定的烟草业前线团体所利用。

### 烟草业的促销手段

- 免费派送烟草与相关产品（通过订阅的邮件获得，或是在赞助活动和 CSR 活动上提供）
- 组织比赛以及促销性的折扣或打折券（电子形式或通过直邮提供）
- 品牌扩展或免费礼品（通过邮寄获得，或是在赞助活动和 CSR 活动上提供）
- 在视听娱乐产品（电视或电影）上出现，包括通过互联网

## 赞助活动

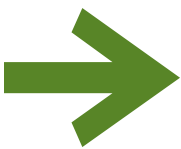
赞助活动是烟草行业用于对公司或品牌进行推介，并在大众心中将烟草使用正常化的方法之一。赞助活动包括（但不限于）体育赛事、文化活动、音乐会、其他特殊/娱乐性质的活动与节日、度假与游览等。活动赞助也可能以较小的规模定期开展，例如在酒吧、夜总会、临时场所、零售店或其他公共场所进行公司或品牌宣传活动的吸烟大使。通过这些活动，不但公司或品牌能有机会得到充分的展示，还能达到与顾客个人进行互动、收集顾客信息以及与流行趋势或知名人士建立关联的目的。此类活动所需的营销和宣传很有可能是通过互联网实现的，尤其是在烟草品牌的网站以及社交网络媒体上。

## 企业社会责任

企业社会责任 (CSR) 主要为慈善机构、社区项目、公共健康利益团体、青少年反吸烟项目、灾害/危机救助、科研以及环保/农业项目提供支持。通过 CSR，烟草行业可以树立起正面的公众形象，进行针对正在吸烟以及潜在吸烟者的市场调研，还可以鼓励其 CSR 项目的受益方做出偏好该公司或品牌的行为。作为“负责任的企业公民”，CSR 还可以在政界以及决策者的心中为企业加分。CSR 的最终目的是改进公众对公司或品牌看法。

### 案例研究：全球各大城市的酒吧、咖啡馆和夜总会中进行的烟草销售和促销<sup>3</sup>

本研究调查了非洲、美洲、亚洲和东欧超过 20 个国家和地区中 231 家娱乐场所的业主，对于酒吧、咖啡馆和夜总会中烟草广告、促销和赞助活动的存在情况进行了评估。所采集的数据涉及许多种类的烟草广告、促销和赞助活动，其中包括烟草公司为这些场所提供的促销手段类型。在莫斯科（俄罗斯），有 20% 的场所业主（或经营者）报告他们的营业场所曾被提供过活动赞助以及免费的香烟。在雅加达（印度尼西亚），有 20% 的场所业主或经营者报告曾被提供过活动赞助和经济资助。在乌克兰，调研人员发现在做出回应的场所业主/经营者中，有 67% 曾被提供过活动赞助、免费香烟以及经济资助。上述例子代表了有关烟草行业赞助（以及烟草广告、促销和赞助总体而言）的法律较为薄弱或尚无相关法律的地区。而上述研究结果则表明，要针对烟草广告、促销和赞助建立起全面的禁令，其中的条款就必须涵盖娱乐以及住宿餐饮业的场所。



## 行动项目

通过与所关注地区的专家和关注人群进行交流来熟悉该地区中的烟草广告、促销与赞助活动及其趋势，同时在互联网上进行非正式的检索以查看相关实例。注意该行业中新出现或是创新性的手段。

## 第 3 步：确定合规性评估的目的

合规性评估应该是为实现战略性的目标而进行。评估的目的应当反映当地的法律、责任方（这两点均应在第 1 步中确定）以及烟草广告、促销和赞助活动的当前趋势（应在第 2 步中确定）。考虑一下为什么要执行这项合规性评估，以及如何使用评估结果。明确研究结果的用途将有助于在评估的设计中突出所关注的焦点，确定需要采集和分析的数据，并引导确定结果的汇报和公布方式。

对于互联网上、赞助活动以及 CSR 项目中的烟草广告、促销和赞助进行的合规性评估，通常用于证明为什么必须解决法律中存在的漏洞或缺陷（即强化法律）。如第 1 步中所述，对于互联网上的烟草广告、促销和赞助所施加的规定有可能具有片面性，甚至可能并不存在相关法律。为此，这一类型的评估就必须提供烟草行业通过互联网进行烟草广告、促销和赞助（包括赞助活动和 CSR 项目）的实例，以便控烟人士和决策者能够加以运用。其他常见的合规性评估目的有：

**展示违法行为：**可以通过评估让政府意识到加强法律执行力的必要性，以及应当将资源投入哪个方向。对于烟草广告、促销和赞助活动的生产、投放或传播所涉及的责任方而言，过低的法律遵守率可以刺激他更为主动地执行法律。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，同时找出需要更为集中干预的烟草广告、促销和赞助活动。

**展示对法律的遵守情况：**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。此类说法常有不符合事实或过度夸大的情况，而通过合规性评估可以发现法律依从性很高，从而有力驳斥烟草业者法律无法执行的辩解。

**评估进度：**定期开展的合规性评估可记录法律遵守情况随时间的变化。发生变化的原因有可能是烟草行业内出现了新的趋势或营销策略，也可能是新法律的通过或者执行力度的增加。

**对公众和社会进行教育：**可以通过评估，就烟草广告、促销和赞助限制的存在和遵守法律的现状等主题，向公众和社会进行教育工作。



### 行动项目

界定合规性评估的目标和优先事项，认定目标受众以便公布评估结果以及指导控烟倡议工作的进行。

## 第 4 步：获取所需的资源

作为合规性评估的规划过程中一个必不可少的步骤，您需要了解自己拥有哪些资源以及需要获得的资源。应该构建一个可行、实际的规划。评估中的关键资源包括人力、资金（包括参加赞助活动或 CSR 相关活动的开支）以及技术能力。

### 人力

开展合规性评估的过程包含若干任务，部分任务要求具备专业的技术知识。通过与有技术背景的团体（如当地的大学或研究小组）和政策或控烟组织之间建立合作关系，可以有效地整合具备不同技能的人员。在征集人员开展不同工作时，请务必注意以下几点：

项目协调人负责确保所有任务都按照为评估设定的时间表和规程进行（包括建立战略合作伙伴关系以及协调结果的公布）。协调人将确保数据采集员在投入数据采集工作之前获得了全部必须的材料、技术和培训，并且当他们在评估过程中遇到困难时，协调人还将作为他们的第一联系人。此外，协调人可能还需要负责对数据采集员提交的数据进行接收、存储、整理和管理工作。大范围的合规性评估将需要存储大量的数据，因此在图片和/或观察结果上交的同时对其进行有效的管理将有助于加快数据的分析进程。

数据采集员可以是支付酬劳的工作人员，也可以招募志愿者来进行观察。无论是否有偿，都必须为他们提供全面的培训，内容包括识别相关的烟草广告、促销和赞助活动，数据采集流程，以及了解如何向研究人员提交他们所采集的实例和观察结果。让数据采集员在一定程度上熟悉当地法律以及评估的总体目的也会有所帮助。招募志愿者开展数据采集流程时，在采集受限制的数据（要求在订阅或验证身份后才能访问受限内容）或是执行深入的评估（例如通过参加活动以及订阅优惠活动与最新动态等）时可能会有更大的自由。让吸烟者担任数据采集员也有好处。吸烟者可以要求用户汇报吸烟偏好，并且更有可能观察到直接针对已知吸烟人士设计的烟草广告、促销和赞助活动。而由项目工作人员采集数据，则能通过他们在烟草控制方面所积累的经验 and 专业知识来识别和评估烟草广告、促销和赞助的实例（可能

是非常复杂或作为综合性市场活动一部分的内容）。但是，这可能会占用大量的工作人员时间，取决于评估的范围和可用的资源。

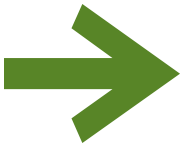
技术专家所提供的咨询可用于帮助确定主要的烟草公司和品牌、选择样本（互联网次级渠道、搜索词）、调整数据采集流程与观察检查清单以及/或者在必要时协助数据分析和结果汇报。

### 资金

合规性研究不一定需要花费很多资金。具体花费主要由评估的范围、采集所有必要数据所需的时间以及数据采集员是否有偿来决定。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要参与志愿者工作，并且学生对于最新的技术手段也有可能较为熟悉。包含观察赞助活动或 CSR 相关活动的合规性评估可能需要额外的资金来支付参加这些活动的开支（例如门票或入场费）。此外，还应将对评估结果进行宣传 and 传播的相关成本包含在预算中。

### 技术能力

本指南中所述的网络检索流程要求接入互联网，并准备用于数据采集、存储和分析的计算机。如果项目人员尚没有这些设备、互联网接入和软件，项目协调员就应当在数据采集开展之前提供这些资源。



## 行动项目

根据合规性评估的需要制定预算并分配资源。

## 第 5 步：选择样本并明确合规性评估的范围

不同的地区和国家在烟草广告、促销和赞助的相关法律和活动上会存在很大的差异。合规性评估的范围在很大程度上会影响项目的时间表、抽样方式以及进行数据采集和分析的流程。除了研究目的和可用资源外，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。在选择样本以及明确项目的范围时，应当参考在合规性评估的第 1 步、第 2 步及第 3 步中得出的结果。

### 样本选择

烟草公司和品牌：您需要选择一部分烟草公司和品牌包含在合规性评估中，也就是所谓的样本。如果希望有效地评估合规性以及提供违反法律或利用法规漏洞的例证，可以根据立意取

样（选择最受欢迎或最为活跃的品牌）或者便利取样（根据数据的可用性或易于获取性选择）的方法在所关注地区中开展数据采集活动。在评估中使用多样化的品牌或烟草制品样本，能获得最有利于评估合规性并找出法律中漏洞的数据。本指南建议在评估中包含最少 9 到 10 个烟草品牌。这些品牌应同时覆盖香烟以及其他烟草制品（取决于当地的具体情况）。您需要首先选出在所关注地区中较为活跃的 3-5 家主要烟草公司，然后从每家公司中选取 2-3 个品牌作为样本。在选择样本时，应确保同时考虑了跨国以及国内的公司和/或品牌。只要评估能够展示有少数几家公司存在烟草广告、促销和赞助活动或是违规行为，或许就足以促使决策者或责任方采取行动。

### 互联网广告，印度尼西亚，2011 年<sup>4</sup>

- 音乐会由 Djarum（嘉润）提供赞助
- 使用社交媒体网络（登录 Facebook 或 Twitter 购买门票，以 #FESTIVESOUND 话题促进营销）
- 互动式媒体（“返回知识测验”）

**互联网次级渠道：**选择了烟草公司与品牌的样本后，还要选择应当包含在评估中的互联网次级渠道（例如网页和社交媒体网络）的样本。选择的标准包括这些次级渠道在所关注地区中的关注程度以及是否易于访问，此外还包括所考察次级渠道的具体使用准则（如第 1 步中所述）。一部分相关方对于自身渠道上的烟草营销行为主动进行了禁止，在选择所评估样本中的次级渠道时应将这一点纳入考虑范围。本指南建议对于可供观察的每个互联网渠道，选择最少 1 个样本（见图 2 中对于渠道和次级渠道例子提供的说明）。您可以通过 Alexa Internet, Inc. (<http://www.alexa.com/>) 获得按照国家/地区与主题划分的网络流量与全球排名分类信息。

**搜索词：**在所选择的烟草公司与品牌（这些也将用于搜索）以外，您还应当选择最少 10 条与所关注地区的现行法律或现有的烟草广告、促销与赞助趋势（包括赞助的活动与 CSR 项目）有关的搜索词，将其纳入数据采集流程中。请参阅第 7 步以及附录 E 中的搜索词范例列表。

**图 2 互联网渠道与次级渠道的例子**

互联网渠道类型	互联网次级渠道的例子	建议的最小样本规模
烟草公司网站	中国烟草总公司、Philip Morris International Inc (Altria Group Inc)、British American Tobacco	3-5 家主要公司
烟草品牌网站	红塔山、Dunhill (登喜路)、Marlboro (万宝路)	9-10 个主要品牌 (在各主要公司旗下)
烟草 (或烟草制品) 的在线零售商	Duty Free Depot	1
社交媒体网络	Twitter、Orkut、YouTube、新浪微博	1
新闻与广播网站	BBC、CNN、reddit	1
零售、娱乐以及门户网站页面	Amazon、qq.com、taobao.com	1
互联网搜索结果 (搜索引擎与浏览器)	Google、Safari、Bing	1

## 信息的范围

在合规性评估开始时还需要做出一项关键决定，即确定数据采集员应当获取的信息类型与广度。本指南提供了一套适合基本评估并且可调整的流程，此外还可以根据所关注地区的情况以及所属机构的能力选择添加深入评估的要素。基本评估包括在互联网上进行搜索和浏览，而深入评估则要求数据采集员和烟草广告、促销和赞助活动之间进行更多的互动（例如登记获取促销优惠或参加特定的活动）。请参阅第 7 步中有关基本评估和深入评估的更多信息。

您需要决定在观察检查清单中包含哪些项目，以实现对其现行的烟草广告、促销和赞助禁令的遵守情况进行评估并找出存在漏洞的实例，来助推法律的强化。检查清单上的项目应当依照现行的法律、评估中的优先事项以及所关注地区在烟草广告、促销和赞助方面存在的趋势（也就是第 1 步、第 2 步和第 3 步中得出的结果）做出。这些项目应该能够说明法律是得到了遵守还是违背，或是能够揭示出法律中为

烟草行业所利用的不足之处。您还可以决定在检查清单上包含能够识别烟草行业正在使用的全新或创新性烟草广告、促销或赞助策略的项目。您需要对所收集的数据类型与范围认真考虑，使得这些数据要能够实现鼓励决策者或其他责任方作出回应的目的。

本指南建议就所采集和分析数据的全面性上设定一个合理的限制，以与研究目的、资源和所需时间一致。附录 F 中提供了观察检查清单的范例。



## 行动项目

**选择样本、挑选评估方法、明确烟草广告、促销和赞助合规性评估的范围。**



## 第 6 步：对合规性评估进行规划并设定时间表

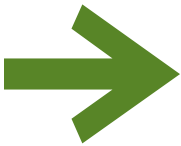
良好的规划包括为合规性评估活动制定一个合理的时间表，让评估中所涉及的所有实施步骤都有足够的准备时间，同时让评估的结果能够得到最大化的利用。

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机（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，那么就應該将此日设为时间表的终点，然后从该点出发向前安排其他各项任务。

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：即在数据采集与分析期间；
3. 实施后：即在合规性观察结果已经收集与分析完毕之后。

请参阅附录 B 和 C 中的时间表示例以及详细的评估规划列表。



### 行动项目

对合规性评估中的所有其余步骤进行规划和协调，同时要考虑在何时公布结果最符合自身的策略。

## 第 7 步：根据实际情况对流程和观察检查清单进行调整

评估的流程和观察检查清单需要与所关注的国家/地区中对烟草广告、促销和赞助活动进行监管的法律条文相一致。采集数据以及对实例进行评估的志愿者或工作人员需要明确了解应做的工作以及如何记录所观察的事项。因此，您需要确立明确详尽的流程以及量身定制的观察检查清单，以此来指导数据采集员。

### 流程

您需要为如何收集烟草广告、促销和赞助的实例以及如何在评估中执行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，以便更好地对数据采集员进行培训，当然该流程也应足够详尽。

本指南建议数据采集员运用一系列基本的网络检索流程来在互联网上进行搜索和浏览，通过对烟草广告、促销和赞助活动（包括与赞助活动和 CSR 项目有关的内容）进行截图来获取烟草广告、促销和赞助的实例。数据采集员应对样本中指出的每一个互联网次级渠道进行访问；在提供的搜索栏中输入样本中的搜索词；单击链接查看相关的网页；并且对评估的第 2 步中所指明的烟草广告、促销和赞助活动类型进行截图。数据采集员可以在网络检索期间对这些截图的合规性和内容进行评估，也可以将其提交至项目工作人员处分析。让所招募的数据采集员填写各个烟草广告、促销和赞助实例的观察检查清单不但可以节省项目工作人员的时间并减少数据录入工作，而且观察者还可以实时评估实例（而不是截取的图片）。但从另一个角度来说，由于项目工作人员更熟悉烟草广告、促销和赞助方面的法律与趋势，他们可能更容易识别出烟草行业正在使用的全新与创新策略。因此，让项目工作人员填写各个烟草广告、促销和赞助实例的观察检查清单有可能带来更好的数据质量，但项目工作人员就

需要投入更多的时间，承担更多的数据录入工作。所以，应当根据所属机构和人员的能力来选择适当的评估方法。如果让项目工作人员进行数据采集，那么他们就应该在进行网络检索流程的同时填写各个烟草广告、促销和赞助实例的观察检查清单。

深入评估流程要求在邮件列表或促销活动上登记注册，还需要参加赞助活动或与 CSR 有关的活动。此时，数据采集员应对互联网上的烟草广告、促销和赞助截取更多的截屏图片（例如直接发送的消息、电子邮件中的促销），提交通过电子邮件获得的礼品或促销实例，并在（为期 4-6 周）的跟进期间内提交所获得的赞助活动图片与观察结果（使用定制的观察检查清单）。

## 网络检索流程范例

数据采集工作将运用一套网络检索流程，其中要求在互联网上进行搜索和浏览并对烟草广告、促销和赞助活动进行截图。您需要每周进行 1 次网络检索，总共持续 3 周的时间。网络检索应当在每周的同一日，在所关注地区内的网吧中进行。截图应以 .jpeg 格式保存在项目工作人员提供的 U 盘上。请务必截取整个屏幕（包括日期/时间和 URL）。每次网络检索结束后，请以邮件附件的形式将文件提交至项目工作人员处，邮箱地址为：projectstaff@gmail.com。如果文件容量过大，可以发送多封邮件。务必提交所采集的全部截图。在电子邮件的正文，请提供网络检索的执行日期、所使用计算机的地点或类型以及您目前是否吸烟。

该网络检索流程要求您对互联网上的许多种网页和社交网络媒体进行搜索和浏览。进行搜索和浏览时可以使用您自己的首选浏览器，并运用 Google 的搜索引擎。访问社交网络媒体上的内容时可以使用自己的个人帐户，也可以在烟草行业或其他网页上注册新的帐户。请勿为了访问受限制的内容而提供虚假信息。进行网络检索流程时，请参阅由项目工作人员提供的所选烟草公司/生产商、品牌、互联网渠道以及搜索词列表。

1. 浏览至所选烟草公司/生产商和品牌的网页。
  - a. 单击链接浏览网站并保存烟草广告、促销和赞助活动的全屏幕截图。
2. 浏览至所选的社交网络媒体网站。
  - a. 搜索所选的烟草公司/生产商和品牌并保存烟草广告、促销和赞助活动（例如由烟草行业管理的帐户）的截图。
  - b. 使用所选的搜索词进行搜索并保存烟草广告、促销和赞助活动（包括第三方提供的广告）的截图。
3. 在 Google 搜索引擎上使用所选的烟草公司/生产商、品牌以及搜索词进行搜索。
  - a. 获取搜索结果的截图。
  - b. 单击链接浏览相关的网站并保存烟草广告、促销和赞助活动的截图。
4. 浏览至所选的零售以及娱乐网站。
  - a. 使用所选的烟草公司/生产商、品牌以及搜索词进行搜索，并获取搜索结果以及烟草广告、促销和赞助活动的截图。

## 深入评估流程范例

**互联网：**在网络检索期间对于所提供的优惠、促销、电子新闻稿、比赛等进行注册或订阅，并对所提供的功能或游戏进行使用。在最初 3 周的网络检索之后，应再留出 4-6 周的时间进行被动式的数据采集。如果在互联网上能继续观察到烟草广告、促销和赞助活动（在不进行网络检索的前提下），或是收到直接面向消费者的电子广告（例如通过社交媒体网络或电子邮件发送），请根据上文中的说明截取图片并提交给项目的工作人员。如果您通过传统邮件收到直接面向消费者的广告（免费样品、礼品、打折券、促销信息、玩具），请保留这些实例并在数据采集期（在此提供具体日期）结束时直接提交给项目工作人员。

**赞助活动与 CSR：**参加所选的活动（赞助活动或者 CSR 相关活动）时，请使用数码相机或手机的拍照功能拍摄烟草广告、促销和赞助活动的照片并填写下面的问卷。在这些活动上拍照是很常见的，应该不会引起怀疑。请在活动结束后立即将照片和填写好的问卷提交至 [projectstaff@gmail.com](mailto:projectstaff@gmail.com)。

## 数据采集管理

在评估数据的采集和管理方面您有几种选择。所采用的数据采集和管理方法应当与您进行的评估、可用的资源以及项目工作人员的能力相匹配。下面列出了几种数据采集和管理方法的例子：

- 设立一个包含了观察检查清单的电子表格或在线数据采集表单（可以使用 Microsoft Excel 这样的软件或者 Survey Monkey 等免费服务，亦或是 Google Drive 中的表单和电子表格软件），并要求数据采集员在执行网络检索的同时为采集到的每个烟草广告、促销和赞助截图实例填写一张检查清单。这种方法可以缩短数据录入和/或分析所需的时间。每次网络检索结束时，应当通过电子邮件将观察检查清单中所含的数据发送给项目工作人员，或者是通过所提供的网络服务直接提交。
- 让项目工作人员对于数据采集员在每次网络检索结束后提交的烟草广告、促销和赞助截图实例填写观察检查清单。项目工作人员可以运用电子表格软件、在线数据采集表单或其他可用的数据采集资源来填写观察检查清单。
- 这两种方法都要求数据采集员对所采集到的每张烟草广告、促销和赞助截图实例进行编号，并将截图粘贴在 Word 文档中（例如使用 Microsoft Word 或 Google Drive 上的免费 Word 文档处理软件）。如果要求数据采集员填写观察检查清单，他们就需要在该表单中记下烟草广告、促销和赞

助截图实例的编号（应当在观察检查清单中包含这一栏目）。这样就可以确保评估数据能正确对应烟草广告、促销和赞助截图实例。

- 您应当对数据采集员为各烟草广告、促销和赞助截图实例编号的工作提供指导，以方便项目工作人员参照这些实例进行后续的评估以及控烟倡议工作。编号方案可以非常简单，例如为每个数据采集员分配一个特定的编号范围（例如 1000-2999），然后按顺序对所采集到的烟草广告、促销和赞助截图实例进行编号（0001、0002、0003 等）。在提交给项目工作人员的 Word 文档中，数据采集员可以将编号输入在所粘贴截图实例的上方或下方。有关编号的指导应当明确、简单并且易于数据采集员执行。
- 数据采集员的姓名或编号以及网络检索和/或观察的执行日期等信息可以由数据采集员自己记录在观察检查清单上，也可以由项目工作人员在收到网络检索文件和数据时记录。

### 观察检查清单

观察检查清单必须经过调整，使其能够指引数据采集员和/或项目工作人员对网络检索期间所采集的烟草广告、促销和赞助截图实例开展合规性评估和发现漏洞的工作。可以采用“是/否”观察检查清单，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，应确保其中的问题明确具体。数据录入工作可以直接使用电子表格（为每次网络检索保存一个工作簿，其中每个实例使用一个新的选项卡）或表单软件（例如 Microsoft Excel

或 Google Drive 上的服务），也可以通过问卷表单（如 Survey Monkey 上提供的内容）进行。观察检查清单上应留出一栏用于输入烟草广告、促销和赞助截图实例的编号。

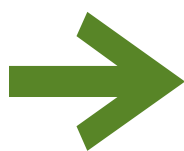
其中包含的项目应该反映希望评估的关键性法律条文，或是突出对于法律漏洞加以利用的活动（由评估的第 1 步、第 2 步、第 3 步以及第 5 步所识别）。通过这些变量，您的评估就能够判断出这些烟草公司或（主要/替代）责任方是否遵守了相关的法律。此外，还应包含有助于发现现行法律中漏洞的事项，例如定义不明确、禁止不全面，导致不属于监管范围的广告、促销、销售、活动或产品得以存在的情况。

观察检查清单上还应留出一定的空白，供数据采集员以及项目工作人员（若他们未同时承担数据采集任务）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，或者存在检查清单未能涉及的重要细节（例如视频或其他互动形式的要素），您可能会希望将其记录下来。经过调整的观察检查清单应当包含在数据采集员的培训和参考资料中（即使数据采集员不需要填写检查清单）。



### 互联网上的促销，2014 年<sup>5</sup>

- 宣传一家香烟零售网站
- 使用社交媒体网络 (Twitter)
- 宣传一项比赛
- 提供免费礼品



## 行动项目

根据烟草广告、促销和赞助合规性评估的范围以及所关注地区内的法律法规调整流程与观察检查清单。

## 第 8 步：开展培训

### 培训数据采集员

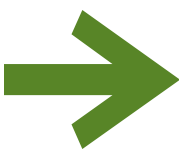
确保数据采集员的培训涵盖了网络检索流程的每一个方面，使他们明白应当如何搜索、识别、获取、保存以及提交烟草广告、促销和赞助的截图实例和/或填写完毕的观察检查清单。培训课程中应当包括讨论评估目标的环节，并留出足够的时间回顾全部流程。可以充分利用实例，让数据采集员熟悉自己需要搜索的烟草广告、促销和赞助活动。培训活动和材料中还应当包括数据采集过程（网络检索）的实际练习，以及经过调整的观察检查清单。

如果希望数据采集员订阅促销资料、参加比赛、赞助或 CSR 相关活动，则应当为其提供额外的培训。他们需要了解应当如何记录观察结果、应当记录哪些信息、如何提交数据以及在活动上受人询问时应当如何回应。本指南建议使用经过调整的基本评估观察检查清单，然后根据实际情况进行必要的修订或增补。数据的提交可以采用电子方式（截图、填写完毕的

观察检查清单以及对直邮和赞助/CSR 相关活动拍摄的数码相片），也可以采用邮件（将收到的促销材料直接寄送给项目工作人员）。

### 培训工作人员

项目工作人员应该熟知流程和经过调整的观察检查清单，此外还需要熟悉所关注地区的当地法律和烟草广告、促销和赞助的趋势。如果工作人员需要填写评估的观察检查清单，就尤其应当熟悉所关注地区内新出现的、创新型的以及正在进行中的烟草广告、促销和赞助活动。



## 行动项目

就数据采集流程的进行以及观察检查清单的填写为数据采集员和/或项目工作人员提供培训。

## 第 9 步：采集数据

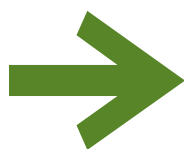
数据采集员需要在数周（最少 3 周）的时间内执行一系列的网络检索流程，将采集到的烟草广告、促销和赞助截图实例提交给项目工作人员。工作人员应该为这些实例建立起一套明确的文件命名体系，并确保在其他位置进行备份。在数据采集期间，工作人员应对所接收到的实例进行检查，确保其与评估的规程相一致。同时项目协调人应就评估期间出现的任何问题和疑问为数据采集员提供帮助。

互联网上的烟草广告、促销和赞助活动经常会跨越传统意义上的地理界限，尽管如此，数据采集活动仍然应限制在所关注的地区之内。同样，亲身进行的赞助与 CSR 相关活动观察也应代表所关注地区内的烟草广告、促销和赞助活动。



### 互联网上的零售网站，2014 年<sup>6</sup>

- 销售香烟
- 使用社交媒体（Facebook、Twitter、Pinterest）
- 鼓励订阅（“立即注册！，获取优惠活动通知”）



## 行动项目

执行网络检索，实施深入的评估时还应参加所选的活动，在接收所采集的实例和观察结果的同时对其质量进行监控。

## 第 10 步：分析合规性评估的结果

采集了烟草广告、促销和赞助活动的截图实例并填写完观察检查清单后，便应针对合规性以及内容展开分析以回答评估的问题。

### 检查数据质量

为保证得到高质量的数据，在评估的每一步中都应做好规划工作。所建立的规则和人员培训工作都能在此过程中发挥作用。在数据采集员执行网络检索并提交烟草广告、促销和赞助截图实例的同时，项目的工作人员应该检查这些文件，确认截取内容清晰完整，并且与评估的规程相一致。如果观察检查清单是由数据采集员填写，则项目工作人员也应该检查这些表单。

### 分析数据

确认了数据的质量之后，便可以使用电子表格软件（如 Microsoft Excel 或 Google Drive 服务）、基于 web 的免费服务（如 Survey Monkey）或其他可以使用的数据分析资源来对结果进行分析。所采用的数据分析工具和/或软件应当与项目工作人员所掌握的技能和能力（以及评估的范围）相匹配。数据分析主要包括从网络检索流程所采集的烟草广告、促销和赞助内容中找出最有说服力的例子，并针对不同类型的烟草广告、促销和赞助活动建立起表格形式的说明性统计数据（数量和比例）。分析工作同样可以使用上文中推荐的数据录入软件来完成（见上文）。分析结果应能体现对法律的遵守、违背以及其中缺陷的相关证据，并以如下问题作为其指导思想：

- 哪些公司/生产商遵守或违背了法律？
- 烟草行业在互联网上使用了哪些渠道和次级渠道进行烟草广告、促销和赞助活动？

- 烟草行业在互联网、赞助活动以及企业社会责任项目中都使用了哪些烟草广告、促销和赞助策略来进行品牌和产品的促销？
- 这些烟草广告、促销和赞助活动以哪些人作为其目标人群？
- 这些烟草广告、促销和赞助活动的（主要或替代）责任方是谁？（见第 1 步中的图 1）这个问题的答案有可能通过烟草广告、促销和赞助的截图看出，也有可能需要后续的研究工作，或者根本无法回答。
- 这些实例能否揭示出法律中的缺陷？如果能，那么烟草行业是如何利用这些漏洞的？

后续研究：您可能需要开展后续研究工作（例如搜索互联网、最近的新闻或查看可用的烟草行业文献）来确定烟草广告、促销和赞助实例的生产和/或传播中所涉及的责任方。务必要考虑当地政府的监督和执法能力，并努力寻找有能力或有可能对评估结果作出回应的责任方。



## 行动项目

检查数据的质量，分析观察检查清单中填写的结果，确定合规性，并回答其他重要的评估问题。



## 第 11 步：对结果进行使用

结果的使用方式应该与合规性评估目的、当地执法机构的能力以及责任方的开放程度相对应。使用这些结果时，务必要明确界定受众群体，根据评估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控烟人士以及传播学和公共关系学方面的专家合作，在推广研究结果时获得相应的指导。常见的目标受众和传播策略包括：

### 决策者

合规性评估常将决策者作为主要的目标。此时结果应该明确展示出法律是否得到了遵守，并呼吁投入更多资源来改善法律的执行。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，要求决策者和执行者进行应对。提供结果时，可以采取与立法人员和高级政府官员召开闭门汇报会的形式，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

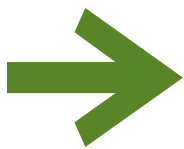
在公开发布结果之前，与政府和/或执法机构（包括负责对金融、媒体与广告以及互联网进行监管的机构）召开闭门汇报会是一种很好的做法。这有助于建立信任关系，增加这些机构采取行动的可能。

### 责任方

您可以向所关注地区内采集到的烟草广告、促销与赞助实例的生产和/或传播责任方（主要或替代责任）展示评估结果（见第 1 步：图 1）。这种结果展示可以起到向其提供渠道方面的法律和合规性相关信息，或是鼓励其遵守法律的作用。有些替代责任方所拥有的技术能够让部分限制得到更好的执行，并且从总体上说它们在烟草广告、促销与赞助活动上所获得的利益要小于烟草行业。

### 公众和公民社会

可以通过大众媒体将法律的整体遵守情况告知公众，呼吁政府继续保持或加强法律的执行力度。向公众揭露漏洞还有助于创造对更严格法律的需求，促使决策者采取行动。



## 行动项目

确定目标受众以及能够触及这些受众并进行结果传播的最佳方式。

## 参考文献

1. 缔约方会议 (COP)。世界卫生组织烟草控制框架公约第 13 条（烟草广告、促销和赞助）实施准则，2013 年。 [http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/guidel\\_2011/en/](http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/guidel_2011/en/)
2. Ribisl, K. M.、Williams, R. S.、Gizlice, Z.、Herring, A. H. 及 Ross, J. (2011) 。 Effectiveness of State and Federal Government Agreements with Major Credit Card and Shipping Companies to Block Illegal Internet Cigarette Sales（联邦与州政府同各大信用卡与货运公司为阻止互联网上的非法香烟销售而达成的协议的效用）。 PLoS ONE, 6(2) , e16754。 2014 年 1 月 15 日，取自 <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0016754>
3. Shahrir, S.、Wipfli, H.、Avila-Tang, E.、Breysse, P. N.、Samet, J. M. 及 Navas-Acien, A. (2011)。 Tobacco Sales and Promotion in Bars, Cafes and Nightclubs from Large Cities around the World（全球各大城市的酒吧、咖啡馆和夜总会中进行的烟草销售和促销）。 Tobacco Control, 20(4), 285-290。 2014 年 1 月 15 日，取自 <http://dx.doi.org/10.1136/tc.2010.040220>
4. L.A. Lights Indiefest, Festive Sound [截图]。 (2014) 2014 年 6 月 11 日，取自 <http://www.ajita.co.id/work/detail/lalights-festivesound>
5. Duty Free Depot Twitter 帐户 [截图]。 (2014) 2014 年 6 月 11 日，取自 <https://twitter.com/Dutyfreedepot>
6. Duty Free Depot 网站 [截图]。 (2014) 2014 年 6 月 11 日，取自 <http://www.dutyfreedepot.com/>

## 附录 A：术语表

开展烟草广告、促销和赞助合规性评估的规划和实施工作时，请参阅下面的术语表及其定义。向数据采集员和/或项目工作人员提供的术语表可以经过缩减。您可以根据烟草广告、促销和赞助评估的实际情况对其中的定义进行调整，还可以将新的术语加入项目术语表。

术语	定义
<b>过滤器泡沫</b>	当网站通过算法来有选择性地推断用户希望查看的信息，然后根据该推断来将这些信息提供给用户时，就有可能发生过滤器泡沫现象。这种推断过程所依据的是与用户有关的信息，例如以前的点击行为、浏览历史、搜索历史以及所处位置。这样网站就更有可能会提供出符合用户过去活动习惯的信息。因此过滤器泡沫会大大减少用户接触到相反观点的机会，导致其思维方式变得固定僵化。
<b>互联网渠道</b>	在万维网上用于将信息从一个或多个发送者传递到一个或多个接收者的输送媒介。互联网渠道包括搜索引擎、社交媒体网络、门户网站、普通网站以及网页。
<b>互联网次级渠道</b>	一个单独的互联网渠道，自行维护自身在万维网上的专用空间。
<b>浏览</b>	通过搜索、点击链接或直接输入万维网地址的方式在互联网上游历的过程。
<b>搜索引擎</b>	网络搜索引擎是一种用于对万维网上的信息进行搜索和检取的软件系统。
<b>社交网络媒体</b>	社交网络媒体指的是一种多人参与的交互方式，其中人们通过虚拟社区和网络进行信息的创建、分析和/或交换。
<b>用户</b>	用户指使用计算机或联网设备的人员。每个用户通常有一个用户帐户，并且通过用户名进行身份识别。登录名、屏显姓名或用户句柄等术语都是指用户名。
<b>网络浏览器</b>	网络浏览器（通常称为浏览器）是一种软件应用程序，用于在万维网上进行信息资源的检索、展示和遍历。常用的网络浏览器有 Google Chrome、Mozilla Firefox、Internet Explorer、Opera 和 Safari。

**门户网站**

门户网站是指网站上一个经过特殊设计的网页，其目的是在同一个位置中以统一的方式提供多种来源上的信息。通常页面上会为每个信息来源提供一个专用的信息展示区域，而用户则可以配置希望查看的区域。

**网络检索**

在互联网上进行搜索和浏览以观察并采集所选信息的过程。

**网页**

万维网上的一个文档，由一个 HTML 文件以及相关的脚本与图像文件组成，并且经常带有指向网络上其他文档的超链接。网页的内容一般是通过浏览器访问。

**网站**

一个接入互联网并对万维网上的一个或多个页面进行维护的位置。

## 附录 B：评估时间表范例

任务	周	参与人员	负责人/主管	完成截止日期
<b>预评估任务：</b>				
定义目的/目标				
选择样本				
开发流程				
调整观察检查清单				
培训数据采集员和项目工作人员				
流程和工具试运行				
<b>评估任务</b>				
进行网络扫描（数据采集）				
检查数据质量				
数据分析和结果解释				
<b>评估后任务</b>				
使用合规性研究结果				

# 附录 C：评估规划列表（应当考虑的问题以及要完成的事项）

## 评估前：

**第 1 步：**判断所关注的地区并了解相应的烟草广告、促销和赞助禁令与规定

**行动项目：**了解所关注地区的法律并与第 13 条中的规则以及任何限制烟草广告、促销和赞助活动的相关规定进行比较。明确责任方的身份以及法律中的漏洞。

- 销售烟草或烟草相关产品在所关注的地区是否属于禁止事项？是否存在按照年龄或地点限制访问的情况？是否展示了产品列表和价格优惠信息？
- 现行的法律是否禁止互联网上的烟草广告和/或促销？是否存在按照年龄或地点限制访问，亦或是限制访问烟草广告、促销和赞助媒介内容的情况？
- 现行的法律是否禁止烟草行业对活动或 CSR 项目提供赞助？对于这种赞助，是否存在相关规定限制其宣传？
- 现行法律是否范围全面并且定义明确？还是说存在范围片面的规定，使烟草行业得以利用其中的漏洞？
- 哪些政府机构负责执行这些法律？这些机构在监督和执行这些规定方面的能力如何？
- 所关注地区内的互联网次级渠道是否对自身渠道上的烟草广告、促销和赞助活动设立了比现行法律更为严格的禁止或限制？

**第 2 步：**识别烟草广告、促销和赞助活动

**行动项目：**通过与所关注地区中的专家和关注人群进行交流来熟悉该地区中的烟草广告、促销与赞助活动及其趋势，同时在互联网上进行非正式的搜索以查看相关实例。认识该行业中新出现或是创新性的手段。

- 互联网上是否存在烟草和相关产品的销售行为？
- 是否有公司和品牌自行维护的网站？是否有社交媒体帐户？
- 烟草公司和品牌是否通过赞助商广告（在馈送流中出现或弹出，位于网页的顶部、底部和侧面，或是在加载页面时显示）进行烟草的促销？
- 所关注地区中是否举办了赞助活动？这些活动的宣传将如何在互联网上开展（例如通过社交媒体网络）？
- 所关注地区中是否存在已知的 CSR 项目？这些项目关注哪些方面？这些项目的宣传是在哪些位置、通过何种方式开展（例如通过品牌的网站）？

**第 3 步：**确定合规性评估的目的

**行动项目：**界定合规性评估的目标和优先事项，认定目标受众以便公布评估结果以及指导控烟倡议工作的进行。

- 根据评估的第 1 步和第 2 步的结果以及所关注地区中的法律状况和现有的烟草广告、促销和赞助趋势，选取什么样的目标最具有战略性？
- 如何根据评估的可能结果指导控烟倡议工作的进行？

#### 第 4 步：获取所需的资源

**行动项目：**根据合规性评估的需要制定预算并分配资源。

- 已经拥有哪些物力资源（用于数据采集、分析和存储的计算机）？
- 是准备招募数据采集员，还是准备让项目工作人员执行评估规程？所招募的数据采集员是否有偿工作？
- 是否要求数据采集员参加活动？
- 您用于公布结果的计划以及在控烟倡议方面采取的策略有哪些需要？
- 这些活动有哪些相关成本？
- 在执行合规性评估时还会需要哪些额外的资源？

#### 第 5 步：选择样本并明确合规性评估的范围

**行动项目：**选择样本，挑选评估方法，明确烟草广告、促销和赞助合规性评估的范围。

- 确定活跃于所关注地区中的若干主要烟草公司和品牌范畴。在符合当地背景的情况下，您也可以选择使用无烟烟草制品的品牌。所选对象中应包括 3-5 家领先的烟草公司，以及这些公司旗下最少 9-10 个主要的品牌。
- 选择在数据采集工作中需要访问的互联网次级渠道：烟草公司与品牌的网站、烟草零售商、社交媒体网络、新闻与广播类网页、零售与娱乐类网页或门户网站以及来自互联网搜索引擎的结果。在每种类型的次级渠道中选择最少 1 例进行合规性评估。
- 选择在实施数据采集流程时使用的搜索词样本。除了样本中的烟草公司与品牌名（这些名称也将用于执行搜索）以外，还应选择最少 10 条所关注地区的当地法律以及烟草广告、促销与赞助趋势有关的搜索词。选择搜索词时应注意包含与赞助活动和 CSR 项目有关的词语。
- 选择评估方法（基本或深入）并确定希望通过观察检查清单采集的信息范围（类型与广度）选择从战略意义的角度看最有助于实现评估目的的观察项目，同时为需要采集、分析和存储的数据量设定合适的界限。

#### 第 6 步：对合规性评估进行规划并设定时间表

**行动项目：**对合规性评估中的所有其余步骤进行规划和协调，同时要考虑在何时公布结果最具有战略意义。

- 根据项目的范围，为合规性评估中的其余步骤设立时间表。应当考虑到根据评估方法和信息范围来调整流程和观察检查清单时所投入的时间和工作量。
- 数据分析需要占用多少时间？是否存在从战略意义上看适合公布评估结果的时机或者活动（例如新政策实施一周年之际）？

## 第 7 步：根据实际情况对流程和观察检查清单进行调整

**行动项目：**根据烟草广告、促销和赞助合规性评估的范围以及所关注地区内的法律法规调整流程与观察检查清单。

- 参照之前的评估步骤中所明确的范围、优先事项以及评估方法，并且选择就您的项目目标、时间表以及工作人员而言较为实际的数据采集和管理方法。
- 通过调整建立起一套量身定制、明确具体的流程，用于在整个网络检索流程和数据采集期间对于项目工作人员和/或数据采集员进行指引。
- 通过调整建立起一个定制的观察检查清单，通过它来评估现行烟草广告、促销和赞助禁令的遵守情况，揭示现行法律中的缺陷，或是发现在互联网、赞助活动以及 CSR 项目中新出现或是创新性烟草广告、促销和赞助趋势。

## 第 8 步：开展培训

**行动项目：**就数据采集流程的进行以及观察检查清单的填写为数据采集员和/或项目工作人员提供培训。

- 确保数据采集员了解本烟草广告、促销和赞助合规性评估的背景以及目的。
- 培训数据采集员在所选的互联网渠道和次级渠道中使用所指明的搜索词进行网络检索。
- 如果执行的是深入评估，则还需要培训数据采集员订阅优惠信息或参加赞助活动。
- 确保数据采集员掌握了执行网络检索所需的技术能力（例如浏览互联网，获取截图并进行提交，提交通过邮递或电子邮件收到的优惠，或是提交填写完毕的观察检查清单）。

## 评估期间：

### 第 9 步：采集数据

**行动项目：**执行网络检索，实施深入的评估时还应参加所选的活动，在接收所采集的实例和观察结果的同时对其质量进行监控。

- 检查所收到的截图实例和/或填写完毕的观察检查清单并进行整理，确保数据采集员正确执行了有关网络检索的指示。
- 确保项目协调人能对数据采集员进行回应，对他们的疑问进行解答或解决工作中产生的问题。

### 第 10 步：分析合规性评估的结果

**行动项目：**检查数据的质量，分析观察检查清单中填写的结果，确定合规性，并回答其他重要的评估问题。

- 验证合规性评估数据（烟草广告、促销和赞助的截图实例和填写完毕的观察检查清单）的质量。
- 列表记录合规和违规的次数，或是具体的烟草广告、促销和赞助手段。
- 指明合规或违规的品牌和烟草公司。
- 指明这些烟草广告、促销和赞助实例的生产和传播过程中所涉及的合规或违规主要责任方和替代责任方。
- 指明正为烟草行业所利用的法律缺陷。
- 指明在所关注领域中新出现的、创新性的或正在发生的烟草广告、促销和赞助活动。



## 评估后：

**第 11 步：**对结果进行使用

**行动项目：**确定目标受众以及能够触及这些受众并进行结果传播的最佳方式。

- 根据烟草广告、促销和赞助合规性评估的结果以及所关注地区中执法机构和其他责任方的性质来决定主要的目标受众。
- 对结果传递计划中的关键信息进行提炼，突出最为显著的评估结果，并为目标受众提供今后的举措（或行动项目）。
- 根据实际情况与决策者、执法机构和责任方召开闭门汇报会，在公开评估结果之前向其进行展示以建立信任。
- 与公众和公民社会分享和宣传结果。

## 附录 D：流程调整指导

网络检索的流程（以及相对应的培训材料）中应该确定以下几个方面：

### 人员

- 在评估期间出现疑问或问题时应该与谁联系进行解决（即项目协调人）。
- 数据采集工作是志愿者还是项目工作人员（可能会影响网络检索、数据采集方法以及所需要的培训程度）。
- 数据采集员中是否应包含吸烟者或非吸烟者（还是两者都应包含）。
- 观察检查清单是应当由数据采集员填写，还是应当由项目工作人员在收到烟草广告、促销和赞助的截图实例后填写（如果网络检索也是由项目工作人员进行，则他们可以在进行该流程的同时填写观察检查清单）。

### 事件

- 所有烟草广告、促销和赞助趋势、活动、公司、品牌、渠道、次级渠道、搜索词以及和评估有关的任何事项的定义（特别关注互联网、特殊活动以及 CSR 项目方面的主题）。
- 使用的浏览器和/或搜索引擎。
  - 本指南建议将多个搜索引擎指定给执行网络检索的数据采集员（例如选定所关注地区内最常用的 3 个搜索引擎，在每次执行网络检索时使用一个不同的搜索引擎，或者分别由不同的数据采集员使用）以便将搜索引擎优化带来的“过滤器泡沫”（可能导致互联网搜索结果中出现倾向性）的影响降到最低。
- 数据采集员有疑问或遇到问题时应当如何处置（参考评估的规程并联系项目协调人）。
- 其他需要采集或提交的信息。

## 地点

- 执行网络检索的地点
  - 网络检索应当从所关注的地区内执行。
  - 执行网络检索时不能使用与项目的工作人员或机构相关联的计算机（也就是说应该在网吧进行或者使用所招募的数据采集员的个人电脑）。这是因为行为定位的广告会根据这些计算机上先前的互联网浏览模式而提供更多有关烟草控制的内容，从而导致结果出现偏差。
- 执行深入评估时，应在何地参加所选定的赞助活动或 CSR 相关活动。您应当尽早向数据采集员提供此信息以及可以使用的出行方式。

## 时间

- 数据采集工作的持续时间和执行频率。
  - 本指南建议每位数据采集员在 3 周的时间内执行最少 3 次网络检索（即每周 1 次网络检索）。
  - 执行深入评估时，数据采集员和项目工作人员应再留出 4-6 周的数据采集时间进行被动式的互联网监控（直接面向消费者的信息交流）。
- 何时填写观察检查清单（此项同样取决于检查清单是由谁填写）。数据采集员和项目工作人员需要明确应当在何时通过观察检查清单评估烟草广告、促销和赞助的截图实例并将其提交给项目工作人员。
- 在何时参加所选择的赞助活动或 CSR 相关活动。应尽早向数据采集员提供此信息。

## 原因

- 大致了解评估的原因（即目的）有助于改进所采集数据以及所记录观察结果的质量。

## 方式

- 如何访问需要提供登录信息的网站（继续操作的界限以及是否应当使用自己/个人的信息/帐户来进行访问或订阅烟草广告、促销和赞助活动）。
  - 本指南不建议提供虚假信息以访问受限内容，而建议招募能够使用真实的帐户和用户信息访问受限内容的数据采集员（例如大学生或吸烟者）。
- 如何截取图片和保存文件（流程和文件格式）。
- 如何对烟草广告、促销和赞助的截图实例进行编号。
- 选用招募的志愿者进行数据采集工作时，应当如何向项目工作人员提交截图实例和/或填写完毕的观察检查清单（通过电子邮件、网络上的表单或直接上传等）。
- 如何提交通过邮递收到的广告或促销材料（填写观察检查清单，并通过邮寄或电子邮件提交该材料或该材料的照片）。

## 附录 E：搜索词示例

下表中列出了可在合规性评估中使用的搜索词示例，该列表仅为例举之用，内容并不全面。搜索词应当搭配使用，并将其以列表的形式提供给项目工作人员和数据采集员。确保提供了与所关注地区内的法律以及烟草广告、促销和赞助趋势相符的搜索词。

### 广告与促销搜索词

- Bar（酒吧）
- Claim（宣称）
- Club（俱乐部）
- Concert（音乐会）
- Contest（比赛）
- Coupon（打折券）
- Deal（优惠）
- Discount（折扣）
- Enter（进入）
- Event（活动）
- Festival（节日）
- Follow（关注、跟进）
- Meeting（会面）
- Music（音乐）
- Race（竞赛）
- Raffle（抽奖）
- Reward（奖品）
- Sales（打折）
- Sign-up（注册）
- Sports（运动）
- Subscribe（订阅）
- Tournament（锦标赛）
- Win（赢取）

### 烟草相关搜索词

- Bidis（比迪烟）
- Chewing（咀嚼）
- Cigar（雪茄）
- Cigarette（香烟）
- Cigarillo（小雪茄）
- Cloves（丁香味）
- Dissolvable（可溶）
- E-cigarette（电子烟）
- Electronic cigarette（电子香烟）
- Gutka（印度嚼烟）
- Hookah（水烟）
- Khaini（印度湿鼻烟）
- Kretek（印尼丁香烟）
- Pipe（烟斗）
- Smokeless（无烟）
- Smoking（吸烟）
- Snuff（鼻烟）
- Snus（瑞典鼻烟）
- Tobacco（烟草）
- Vaping（电子水烟）
- Vapor（蒸气）
- Waterpipe（水烟斗）

### CSR 搜索词

- Clean（洁净）
- Community（社区）
- Earth（地球）
- Education（教育）
- Environment（环境）
- Farming（农业）
- Forest（森林）
- Giving（给予）
- Health（健康）
- Helping（帮助）
- Land（土地）
- Preserve（保护）
- Prevention（预防）
- Relief（救助）
- Save（拯救）
- Schools（学校）
- Sustainable（可持续）
- Water（水）
- Wildlife（野生动物）
- Youth（青少年）

## 附录 F：观察检查清单范例

您需要根据现行的法律以及所关注地区内烟草广告、促销和赞助的趋势来调整观察检查清单。在开展评估之前，应当将不适用的项目从检查清单中删除。			
观察项目	是/否	合规/违规	备注/说明
所观察的烟草公司/生产商或品牌：			
烟草广告、促销和赞助的渠道（如果适用还应提供互联网渠道/次级渠道）：			
本例是否销售香烟？			
本例是否销售其他烟草制品？			
本例是否销售与烟草有关的商品？			
本例是否依照年龄、地点或是否吸烟等标准进行了限制？			
本例是否包含规定的警示标志？			
本例是否包含规定的戒除帮助信息？			
本例是否使用了暗示存在香味的词语？			
本例是否使用了暗示降低强度的词语（低、淡、轻）？			
本例是否有多买优惠活动？			
本例是否提供带有或不带有徽标/符号/品牌名称的礼品或物品（如打火机、钟表、飞镖、衣物）？			
本例是否有比赛、彩票或抽奖活动？			
本例是否包含互动式媒体或游戏功能？			
本例是否包含社交媒体性质的组成部分？			
本例是否对赞助活动进行了宣传？（如果是，请在备注部分中进行说明）			
本例是否进行了企业社会责任方面的宣传？（如果是，请在备注部分中进行说明）			

## 附录 G：深入观察的检查清单范例

1. 日期：
2. 地点：
3. 提供赞助的公司/生产商或品牌：
4. 活动名称：
5. 选择活动的类型：
  - a. 赞助活动
    - i. 运动赛事
    - ii. 音乐
    - iii. 艺术或娱乐
    - iv. 文化
    - v. 酒吧或夜总会
  - b. CSR
    - i. 教育
    - ii. 环保/农业
    - iii. 健康或社区福利
    - iv. 防止青少年吸烟
    - v. 灾害或危机救助
6. 其他赞助商列表：
7. 是否在活动上销售了烟草制品或烟草相关产品？
8. 是否提供了免费的烟草制品或样品？
9. 是否提供了打折券？
10. 是否收集了顾客信息（例如姓名、地址、电子邮件地址、吸烟习惯）？

# 参与人员

## 撰稿人

### 无烟草青少年运动

Ellen Feighery, 理学硕士

Ernesto Sebríe, 医学博士, 公共卫生学硕士

### 约翰霍普金斯大学彭博公共卫生学院, 全球烟草控制研究所

Joanna Cohen, 博士

Ashley Grant, 公共卫生学硕士

Asim Khan, 文学硕士

### 国际防痨和肺部疾病联合会

Ehsan Latif, 医学博士, 公共卫生学硕士

## 审稿人

Ayodeji Awopegba, 牙医学博士, 公共卫生学硕士

Shuang Ren, 理学硕士

Verónica Schoj, 医学博士

## 鸣谢

本指南是在无烟草青少年运动、约翰霍普金斯大学彭博公共卫生学院和国际防痨和肺部疾病联合会的共同努力下编写而成。文档的编撰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](http://www.globaltobaccocontrol.org)

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

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

[igtcc@jhu.edu](mailto:igtcc@jhu.edu)