তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার বর্তমান অবস্থা

গবেষণা প্রতিবেদন

তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার বর্তমান অবস্থা

গবেষণা প্রতিবেদন

গবেষণা পরামর্শক

সাইফুদ্দিন আহমেদ, দেবরা ইফরইমসন, সৈয়দ মাহবুবুল আলম

গবেষক দল

গাউস পিয়ারী, শুভ কর্মকার, আবু রায়হান, সাবিনা ইয়াসমিন খান,
ফাহমিদা ইসলাম, শারমীন আক্তার, আমিনুল ইসলাম রিপন, সামিউল হাসান সজীব

তথ্য বিশ্লেষন এবং প্রতিবেদন

ড. রুমানা হক, অধ্যাপক, অর্থনীতি বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়
তারেক আলী, ম্যানেজমেন্ট কনসালটেন্ট, ফিনান্সসিয়াল ম্যানেজমেন্ট এন্ড অর্গানাইজেশনাল ডেভলপমেন্ট
তারানা ফেরদৌস, সিনিয়র গবেষণা সহযোগী, আর্ক ফাউন্ডেশন
সৈয়দা অনন্যা রহমান, কর্মসূচী ব্যবস্থাপক, ডাব্লিউবিবি ট্রাস্ট
শুভ কর্মকার, নেটওয়ার্ক কর্মকর্তা, ডাব্লিউবিবি ট্রাস্ট

প্রচ্ছদচিত্র অঙ্কন ও পরিকল্পনা
সাইফুদ্দিন আহমেদ

প্রকাশকাল-ফেব্রুয়ারি ২০১৯

মুদ্রণঃ আইম্যাক্স মিডিয়া
ISBN: 978-984-34-9091-9

ওয়ার্ক ফর এ বেটার বাংলাদেশ (ডাব্লিউবিবি) ট্রাস্ট

কৃতজ্ঞতা

"তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার বর্তমান অবস্থা" শিরোনামের এই প্রকাশনাটি জনস্বাস্থ্য বিশেষজ্ঞ, সমাজের বিশিষ্ট ব্যক্তিবর্গ, সরকারী ও বেসরকারী প্রতিষ্ঠান ও গণমাধ্যম প্রতিনিধিবৃন্দ তাদের পেশাগত অভিজ্ঞতা, মতামত ও মূল্যবান পরামর্শ প্রদানের মাধ্যমে সমৃদ্ধ করেছেন। জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল এর পক্ষ থেকে গবেষণাটি পরিচালনার ক্ষেত্রে বিভিন্ন সময়ে দিক নির্দেশনা ও সহযোগিতা জরিপ কার্যক্রম এগিয়ে নিতে সহায়ক ভূমিকা পালন করেছে। গবেষণা সহযোগী হিসাবে স্থানীয় পর্যায়ে বাংলাদেশ তামাক বিরোধী জোট এর সহযোগী সংগঠন সেতু (শেরপুর), এনাম ওয়েলফেয়ার সোসাইটি (শ্রীবরদী), টারগেট পিপলস ফর ডেভেলপমেন্ট অর্গানাইজেশন (গৌরনদী), আদর্শ মানবসেবা সংস্থা (পটুয়াখালী), রুরাল ডেভেলপমেন্ট এন্ড সোস্যাল ওয়েলফার এসোসিয়েশন (সুনামগঞ্জ), সিলেট ডেভেলপমেন্ট সোসাইটি (জকিগঞ্জ), স্বপ্নডানা (সুনামগঞ্জ) এবং গ্রাম উন্নয়ন সংস্থা (মুক্তাগাছা) কে জানাচ্ছি আন্তরিক ধন্যবাদ ও কৃতজ্ঞতা। সেই সাথে ব্যস্ততার মাঝেও একান্ত স্বাক্ষাৎকারে সময় দেবার জন্য জরিপ এলাকাসমুহের তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির সম্মানিত সদস্যবৃন্দকে জানাচ্ছি আন্তরিক ধন্যবাদ।

মাঠ পর্যায়ে প্রাথমিক পর্বে কার্যক্রম পর্যবেক্ষন, প্রশ্নপত্র তৈরীসহ বিভিন্ন ধাপে তথ্য ও পরামর্শ প্রদানের সহায়তা করার জন্য সোস্যাল এডভান্সমেন্ট ফোরাম (সাফ), নাটাব, গ্রামবাংলা উন্নয়ন কমিটি, এইড ফাউন্ডেশন, টোবাকো কন্ট্রোল এন্ড রিসার্চ সেলকে আন্তরিক ধন্যবাদ। পরামর্শ ও সহযোগিতার জন্য বিশেষ কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের অর্থনীতি বিভাগের অধ্যাপক ড. রুমানা হক, দ্যা ইউনিয়নের টেকনিক্যাল এডভাইজার এড. সৈয়দ মাহবুবুল আলম এবং ক্যাম্পেইন ফর টোব্যাকো ফ্রি কিডস (সিটিএফকে) এর প্রোগ্রাম অফিসার আতাউর রহমান মাসুদ এর প্রতি।

সর্বোপরি, এ গবেষণা পরিচালনা এবং গ্রন্থাকারে প্রকাশে আর্থিক ও কারিগরি সহায়তার জন্য ব্লুমবার্গ ইনিশিয়েটিভ ও International Union Against Tuberculosis and Lung Disease (The Union) কে ধন্যবাদ।

সূচিপত্র

১. গবেষণার সার সংক্ষেপ -- ০৪

২. ভূমিকা -- ০৫

৩. প্রেক্ষাপট -- ০৬

৪. গবেষণার উদ্দেশ্য -- ০৭

৫. গবেষণা পদ্ধতি (Research Methodology) ------------------------- ০৭

৬. IAWER Method --- ১১

৭. জরিপের ফলাফল (পরিমাণগত) -- ১৩

৮. জরিপের ফলাফল (গুণগত) -- ২১

৯. গবেষণার সীমাবদ্ধতা -- ২৭

১০. একনজরে গবেষণা থেকে প্রাপ্ত সুপারিশসমূহ ------------------------- ২৭

১১. ফলাফল প্রকাশ --- ২৭

১২. গবেষণা চলাকালীন সময়ের স্থির চিত্র -------------------------------- ২৮

১৩. বিক্রয়কেন্দ্র থেকে তামাকজাত দ্রব্যের তথ্য সংগ্রহের প্রশ্নপত্র নমুনা ----- ২৯

১৪. টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যদের সাথে সাক্ষাৎকারের প্রশ্নপত্র নমূনা -------- ৩১

১৫. ফোকাস গ্রুপ ডিসকাশনের প্রশ্নপত্র নমুনা ----------------------------- ৩১

গবেষণার সার সংক্ষেপ

এই গবেষণা প্রতিবেদনটি তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার বর্তমান অবস্থা” সম্পর্কে ধারনা প্রদান করবে। কোম্পানিগুলো তামাকজাত দ্রব্যের প্রচারণা ও বিজ্ঞাপনের সাথে সরাসরি জড়িত। তামাক কোম্পানিগুলোর বিজ্ঞাপনের অন্যতম প্রধান উদ্দেশ্য (Target) তরুণ ভোক্তা তৈরী করা। তামাকের মত ক্ষতিকর পণ্যের অবাধ বিজ্ঞাপন জনগণকে তামাক ব্যবহারে আরো অধিক উৎসাহী করে তুলছে। সরাসরি ক্রেতা, বিক্রেতা এবং আইন বাস্তবায়নে কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাদের সাথে আলোচনা করে মাঠ পর্যায় থেকে তথ্য সংগ্রহ ও তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটিগুলোর বর্তমান অবস্থা ও কার্যক্রম পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে গবেষণাটি সম্পন্ন করা হয়েছে। গবেষণা শেষে প্রাপ্ত তথ্যের আলোকে সুপারিশ প্রণয়ন করা হয়েছে।

গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে মিশ্র পদ্ধতিতে (Mixed Method)। যেখানে পরমিাণগত বিশ্লেষণ (Quantitative analysis) এবং গুণগত বিশ্লেষণ (Qualitative analysis) উভয় পদ্ধতিই প্রয়োগ করা হয়েছে। বেসলাইন সমীক্ষা থেকে প্রাপ্ত তথ্যানুসারে ১০০% তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয় কেন্দ্রে কোন না কোনভাবে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করতে দেখা গেছে। তামাকের বানিজ্য সম্প্রসারণে কোম্পানিগুলো বিনামূল্যে তামাকজাত দ্রব্য বিতরণ, বিক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের সুযোগ, পুরস্কার, স্বপরিবারে বিভিন্ন জেলা ভ্রমণ, উপহার ও বোনাস প্রদান করছে।

সার্বিক কার্যক্রমে বিশেষ একটি পদ্ধতি IDENTIFY, ADMINISTRATIVE AND AWARENESS, WARNING, ENFORCEMENT, REPOTING (IAWER) অনুসরণ করে মধ্যবর্তীকালীন কার্যক্রম পরিচালনার পর পূনরায় জরিপ (এন্ডলাইন) করা হলে দেখা গেছে বিজ্ঞাপনের হার হ্রাস পেয়ে ৫০.২% এ নেমে এসেছে এবং সিগারেট বিক্রেতাদের দৈনিক উপহার পাওয়ার হার প্রায় এক-তৃতীয়াংশ ১৮.৮% থেকে ৬.৪% নেমে এসেছে।

গবেষণায় আরো দেখা গেছে, বিভিন্ন সময়ে মোবাইল কোর্টের মাধ্যমে তামাকজাত পণ্যের বিজ্ঞাপন অপসারণ করা হলেও কোম্পানিগুলো নানা কৌশলে বারংবার বিক্রেতাদের বিজ্ঞাপন প্রদানে প্রলুব্ধ করছে। বেসরকারী সংস্থাগুলোর পক্ষ থেকে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়নের অবস্থা পর্যবেক্ষণ এবং তথ্য সংগ্রহ করে প্রশাসনকে অবহিত করা হলেও কিছু ক্ষেত্রে সরকারী পর্যায় থেকে পদক্ষেপ গ্রহণের উদ্যোগ কম পরিলক্ষিত হয়েছে। এর অন্যতম কারন তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যবৃন্দের কাছে আইনটি বাস্তবায়নে করণীয় সম্পর্কে সুস্পষ্ট ও পরিপূর্ণ নির্দেশনা নেই। আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটিগুলো সক্রিয় নয় বলেই তামাক কোম্পানিগুলো এ সুযোগকে কাজে লাগাচ্ছে।

ভূমিকা

একবছর মেয়াদী কার্যক্রমটি শুরু হয়েছিল ২০১৮ সালের এপ্রিলে। ২০১৯ সালের ফেব্রুয়ারীতে গবেষনাটি সম্পন্ন হয়। বাংলাদেশের ৩টি বিভাগের (ময়মনসিংহ, বরিশাল এবং সিলেট) ৪টি উপজেলা ও ২টি জেলায় ৩টি ধাপে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার অবস্থার উপর জরিপ কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। দি ইউনিয়নের অর্থায়নে ডাব্লিউবিবি ট্রাস্ট কর্তৃক মুক্তাগাছা, শ্রীবরদী, সুনামগঞ্জ, জকিগঞ্জ, পটুয়াখালী এবং গৌরনদীতে এই গবেষণা কার্যক্রমটি পরিচালিত হয়।

ডাব্লিউবিবি ট্রাস্ট গবেষণার মাধ্যমে মাঠ পর্যায় থেকে সরাসরি তথ্য সংগ্রহ, একান্ত স্বাক্ষাৎকার গ্রহণ এবং ফোকাস গ্রুপ ডিসকাশনের (এফজিডি) মাধ্যমে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার চলমান অবস্থা ও বাস্তব চিত্র তুলে আনার চেষ্টা করে। উক্ত গবেষণাটিতে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনের ধারা ৫ এর বাস্তবায়নের অগ্রগতি এবং টাস্কফোর্স কমিটিগুলোর সক্রিয়তার বর্তমান অবস্থা পর্যবেক্ষণও সরাসরি আলোচনার মাধ্যমে তুলে আনার চেষ্টা করা হয়েছে। ছয় মাস মধ্যবর্তীকালীন কার্যক্রম পরিচালনার পর অবস্থার পরিবর্তনের চিত্রও প্রতিবেদনে সংযুক্ত করা হয়েছে।

আমরা প্রত্যাশা করি, উক্ত গবেষণা থেকে প্রাপ্ত তথ্য সরকার, নীতিনির্ধারক ও তামাক নিয়ন্ত্রণ কার্যক্রমের সাথে সম্পৃক্তদের পরবর্তী পদক্ষেপ গ্রহণ ও নীতি নির্ধারনে সহায়তা করবে।

প্রেক্ষাপট

গ্লোবাল এডাল্ট টোব্যাকো সার্ভে (গ্যাটস্) ২০১৭ এর তথ্য মতে দেশে বর্তমানে তামাক ব্যবহারকারীর সংখ্যা ৩৫.৩% (WHO, MOHFW, 2017)। বাংলাদেশ ক্যান্সার সোসাইটি ও ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের এক গবেষণার তথ্যানুসারে, বাংলাদেশে ২০১৮ সালে তামাক ব্যবহারজনিত রোগে ১ লক্ষ ২৬ হাজার মানুষের অকাল মৃত্যু হয়েছে। তামাকের ক্ষতিকর দিক বিবেচনা করে FCTC (The Framework Convention on Tobacco Control) এর সাথে সামঞ্জস্য রেখে বাংলাদেশ সরকার 'ধূমপান ও তামাকজাত দ্রব্য ব্যবহার (নিয়ন্ত্রণ) আইন, ২০০৫' প্রণয়ন এবং ২০১৩ সালে আইনটি সংশোধন করেছে। আইনে উল্লেখিত অনেকগুলো বিষয়ের মধ্যে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ সংক্রান্ত ধারাটি উল্লেখযোগ্য।

আইন প্রণয়নের পর দীর্ঘদিন অতিবাহিত হলেও মাঠ পর্যায়ে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনের ৫ নম্বর ধারাটির (তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপণ, প্রচারণা এবং পৃষ্ঠপোষোকতা নিষিদ্ধ) বাস্তবায়ন খুব কম। কোম্পানিগুলো আইন অবমাননা করে বিভিন্ন কৌশলে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করছে। অধিক মুনাফার আশায় তরুণদেরকে তামাক সেবনে অভ্যস্ত করে তুলতে অধিক জনসমাগম হয় এমন স্থানগুলোতে (শিক্ষা প্রতিষ্ঠান, খেলার মাঠ, বাস স্টান্ড, বিনোদন পার্ক, সিনেমা হল, হাট বাজার প্রভৃতি) নানাভাবে তামাকের প্রচারণা চালাচ্ছে। অনেক সময় ফোনে যোগাযোগ করেও তামাক কোম্পানিগুলো তরুণদের বাজারে আসা নতুন নতুন সিগারেট সম্পর্কে নানা ধরনের তথ্য দিচ্ছে। যা সরকারের তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন প্রণয়নের উদ্দেশ্যকে ব্যহত করছে।

তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপনের মূল লক্ষ্য ধূমপায়ীদের ধূমপান ত্যাগে নিরুৎসাহিত করা এবং নতুনদের তামাক ব্যবহারে আকৃষ্ট করা। তামাকের মত ক্ষতিকর পণ্যের অবাধ বিজ্ঞাপন জনগণকে তামাক ব্যবহারে আরো অধিক উৎসাহী করে তুলছে বিধায় আইন দ্বারা এগুলো নিষিদ্ধ করা হয়েছে। কিন্তু পর্যবেক্ষনে দেখা গেছে, তামাক কোম্পানিগুলোর মধ্যে আইন লংঘনের প্রবণতা প্রকট। তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনে বর্ণিত TAPS (Tobacco, Advertisement, Promotion and Sponsorship) নিষেধাজ্ঞার বাস্তবায়ন পর্যবেক্ষণ ও তথ্য সংগ্রহে WBB Trust জেলা ও উপজেলাভিত্তিক টাস্কফোর্স কমিটির কার্যক্রম পর্যবেক্ষণ করে নির্দিষ্ট কয়েকটি এলাকার জনসমাগমস্থলে অবস্থিত তামাকজাত দ্রব্য বিক্রয় কেন্দ্রগুলোতে তামাকের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার (TAPS) উপস্থিতি যাচাইকল্পে একটি সমীক্ষা কার্যক্রম পরিচালনা ও সুপারিশ তৈরী করে।

গবেষণার উদ্দেশ্য

এ গবেষণার অন্যতম উদ্দেশ্য:-

- তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনের তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচার ও পৃষ্ঠপোষকতা সংক্রান্ত ধারা লংঘনের ক্ষেত্র, প্রকৃতি, ধরণ এবং স্থানসমূহ চিহ্নিত করা ও ব্যাপকতা নির্ণয়।
- তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটিগুলোর বর্তমান কার্যক্রম ও অবস্থা সম্পর্কে ধারনা লাভ।
- তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচার ও পৃষ্ঠপোষকতা এবং হস্তক্ষেপ নিয়ন্ত্রণে সুপারিশ প্রণয়ন।

গবেষণা পদ্ধতি
(Research Methodology)

পদ্ধতি (Methodology)ঃ গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে মিশ্র পদ্ধতিতে (Mixed Method)। যেখানে পরিমানগত বিশ্লেষণ (Quantitative analysis) এবং গুণগত বিশ্লেষণ (Qualitative analysis) উভয় পদ্ধতিই প্রয়োগ করা হয়েছে।

Quantitative method এ 'পূর্ববর্তী এবং পরবর্তী অবস্থা পর্যবেক্ষণ' করা হয়েছে। সমীক্ষার মধ্যবর্তী সময়ে কিছু কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। এই সার্বিক কার্যক্রমে বিশেষ একটি পদ্ধতি (IAWER) অনুসরণ করা হয়েছে।

Quantitative method এর মাধ্যমে মূলত (ক) বিজ্ঞাপন সম্বলিত বিক্রয়কেন্দ্রে সরেজমিন সমীক্ষাটি পরিচালনা করা হয়েছে।

এছাড়াও Qualitative method – এ 'এফজিডি' (FGD) বা Focus Group Discussion এবং 'আইডিআই' (IDI) বা In Depth Interview করা হয়েছে। যার মাধ্যমে (খ) তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যদের স্বাক্ষাৎকার (IDI) এবং (গ) তরুণ ও সম্ভাব্য ভোক্তাদের নিয়ে এফজিডি (FGD) করা হয়েছে।

সমীক্ষার স্থানঃ

দেশের তিনটি বিভাগের চারটি উপজেলা এবং দুইটি জেলা থেকে প্রাথমিক পর্যায়ে তথ্য সংগ্রহ করা হয়। নিম্নে জেলা এবং উপজেলাগুলো উল্লেখ করা হলো:

- ময়মনসিংহ বিভাগঃ (শ্রীবরদী উপজেলা, মুক্তাগাছা উপজেলা)
- সিলেট বিভাগঃ (সুনামগঞ্জ জেলা এবং জকিগঞ্জ উপজেলা)
- বরিশাল বিভাগঃ (পটুয়াখালী জেলা, গৌরনদী উপজেলা)

জরিপ কার্যক্রম পরিচালনার এলাকাগুলো দৈবচয়নের (Random) মাধ্যমে নির্বাচন করা হয়নি। ব্লুমবার্গ ইনেশিয়েটিভের অর্থায়নে তামাক নিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত প্রকল্পভিত্তিক কার্যক্রম চলমান থাকা এলাকাগুলোকে সমীক্ষার স্থান নির্বাচনের ক্ষেত্রে বাদ দেওয়া হয়েছে। কারণ ঐ সকল এলাকাগুলোতে তামাক নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক কিছু কার্যক্রম অব্যহত থাকায় কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাদের অনেকেই তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন সম্পর্কে অবহিত। ফলে আইন বাস্তবায়নের প্রকৃত চিত্র পাওয়া সম্ভব নাও হতে পারে। নির্বাচিত সমীক্ষার স্থানগুলো থেকে যে সামষ্টিক ফলাফল পাওয়া গিয়েছে তা থেকে মোটামুটি সমগ্র বাংলাদেশের তামাক কোম্পানির আইন লংঘনের অবস্থা অনুমান করা যাবে।

সমীক্ষায় জেলার তুলনায় অধিক সংখ্যক উপজেলা নেওয়া হয়েছে। কারণ বিগত দিনে জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল এবং স্বাস্থ্য অধিদপ্তরের পক্ষ থেকে জেলা পর্যায়ে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়নে পদক্ষেপ গ্রহণ করা হলেও উপজেলা পর্যায়ে তেমন উদ্যোগ পরিলক্ষিত হয়নি। সেকারণেই মূলত উপজেলার সংখ্যা বেশী নেওয়া হয়েছে।

তথ্য সংগ্রহের জন্য স্থান নির্বাচনের ক্ষেত্রে তরুণ ও যুবকরা যে সকল স্থানে অধিক যাতায়াত করে এমন স্থান বিশেষ করে শিক্ষা প্রতিষ্ঠান, খেলার মাঠ, হাসপাতাল, বাস স্টপেজ,ট্রাক স্ট্যান্ড, সিএনজি স্ট্যান্ড, লেগুনা স্ট্যান্ড, ইউনিয়ন/সাপ্তাহিক হাট/বাজার, লঞ্চ/নৌকা/ট্রলার টার্মিনাল, কলকারখানা প্রতিষ্ঠান, উপাসনালয়, সিনেমা হল, বিনোদন পার্ক ইত্যাদি নির্বাচন করা হয়েছে।

তথ্য সংগ্রহ (Data Collection)

সমীক্ষার স্থান থেকে প্রাথমিক পর্যায়ে তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়কেন্দ্রের নাম, ঠিকানা, বিক্রয়কেন্দ্রে বিজ্ঞাপনের ধরন এবং বিক্রেতার মোবাইল নম্বর সংগ্রহ করা হয়। পরবর্তীতে দৈবচয়নের (Random) মাধ্যমে স্থানীয় সংস্থাগুলোর সহায়তায় দুইজন তথ্য সংগ্রহকারী এসকল বিক্রয়কেন্দ্রগুলো থেকে সরাসরি প্রশ্ন ও পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে (শতকরা ৩০% হারে) দোকানে সরাসরি গিয়ে বিক্রেতার সাথে কথা বলে তথ্য ও ছবি সংগ্রহ করে। উল্লেখ্য তথ্য সংগ্রহকারীদের পূর্বেই এই সমীক্ষা সম্পর্কে এক দিনের একটি প্রশিক্ষণ দেওয়া হয়। তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রেতাগণই মূলত সমীক্ষার প্রধান তথ্যদাতা ছিলেন। দলগত আলোচনার নীতি অনুসরণ করে এফডিজির মাধ্যমে বিভিন্ন শ্রেণী পেশার তরুণদের সম্পৃক্ত করা হয়। একান্ত স্বাক্ষাৎকার অংশে টাস্কফোর্স কমিটির কর্মকর্তাদের সাথে সরাসরি প্রশ্ন করে তথ্য সংগ্রহ করা হয়, পরবর্তীতে যার বিস্তারিত বর্ণনা উপস্থাপন করা হয়েছে।

সমীক্ষার সময়কালঃ

২০১৮ সালের এপ্রিল-মে প্রশ্নপত্র তৈরী এবং ফিল্ড টেস্ট করা হয়। জুন মাসে ছয়টি স্থানীয় সংগঠনের সহায়তায় সমীক্ষার এলাকাগুলো থেকে তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়কেন্দ্রগুলো সনাক্ত ও তথ্য সংগ্রহ করা হয়। জুলাই-আগষ্ট উল্লেখিত ৬টি স্থানে

বেসলাইন সমীক্ষা এবং সেপ্টেম্বর থেকে ডিসেম্বর ২০১৮ মধ্যবর্তীকালীন কার্যক্রম (ইন্টারভেনশন) পরিচালনা করা হয়। জানুয়ারী-ফ্রেরুয়ারী ২০১৯ এন্ডলাইন গবেষণা ও তথ্য বিশ্লেষন কার্যক্রম সম্পন্ন করা হয়।

গবেষণার ধাপঃ

তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট প্রশ্ন তৈরী, মাঠ পর্যায়ে পর্যবেক্ষণ এবং প্রশ্নের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন সম্বলিত বিক্রয়কেন্দ্র সরেজমিনে সমীক্ষাসহ নিম্নলিখিত ধাপগুলো অনুসরণ করা হয়ঃ

- **প্রাথমিক পর্যায়ের গবেষণাঃ**
  - জরিপ-Baseline Survey (পরিমানগত বিশ্লেষণ)
  - In Depth interview-IDI (গুণগত বিশ্লেষণ)
  - Focus Group Discussion-FGD (গুণগত বিশ্লেষণ)
  - পর্যবেক্ষণ, তথ্য ও ছবি সংগ্রহ (গুণগত বিশ্লেষণ)

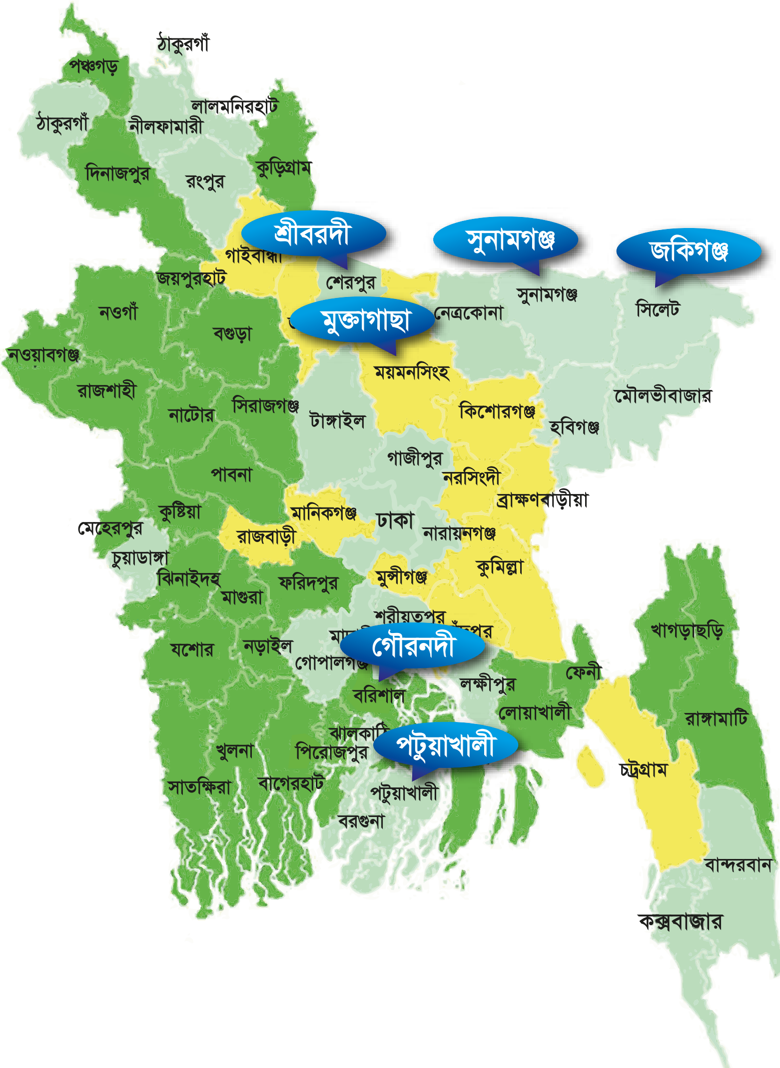
- **মধ্যবর্তীকালীন কার্যক্রম (Intervention):** মধ্যবর্তীকালীন কার্যক্রমটি IAWER নামক একটি বিশেষ পদ্ধতিতে সম্পন্ন করা হয়। IAWER পদ্ধতিটির ৫টি ধাপ রয়েছে। (উক্ত ধাপগুলো সম্পর্কে বিস্তারিত গবেষণা পদ্ধতি অংশের শেষাংশে সংযুক্ত করা হয়েছে) ধাপগুলো হচ্ছে-
  - (Identify) চিহ্নিত বা সনাক্তকরন
  - (Administrative work and Awareness) সচেতনতামূলক কার্যক্রম
  - (Warning) প্রশাসন দ্বারা সতর্কীকরন
  - (Enforcement) আইন প্রয়োগ
  - (Reporting/Result) প্রতিবেদন/ফলাফল

- **শেষ পর্যায়ের গবেষণাঃ**
  - শেষ পর্যায়ের জরিপ - End-line surve (পরিমানগত বিশ্লেষণ)
  - In Depth interview-IDI (গুণগত বিশ্লেষণ)
  - Focus Group Discussion-FGD (গুণগত বিশ্লেষণ)
  - পর্যবেক্ষণ, তথ্য ও ছবি সংগ্রহ (গুণগত বিশ্লেষণ)

- **তথ্য পর্যালোচনা, বিশ্লেষন এবং সুপারিশ প্রণয়নঃ**

সংগৃহিত তথ্য উপাত্তগুলো সংশ্লিষ্ট বিষয়ে বিশেষজ্ঞ ব্যক্তির মাধ্যমে বিশ্লেষণ ও প্রতিবেদন প্রণয়ন করা হয়েছে। মাইক্রোসফট এক্সেস ডাটাবেইজ ও এসপিএসএস প্রোগ্রামের মাধ্যমে কার্যক্রম সম্পাদন করা হয়। কম্পিউটারে ডাটা এন্ট্রির পূর্বে জরিপকৃত ফরম সম্পূর্ণভাবে যাচাই করা হয়েছে।

কর্ম এলাকার চিত্র


ঠাকুরগাঁ
পঞ্চগড়
ঠাকুরগাঁ
নীলফামারী
লালমনিরহাট
দিনাজপুর
রংপুর
কুড়িগ্রাম
শ্রীবরদী
সুনামগঞ্জ
জকিগঞ্জ
গাইবান্ধা
জয়পুরহাট
শেরপুর
সুনামগঞ্জ
সিলেট
নওগাঁ
মুক্তাগাছা
নেত্রকোনা
বগুড়া
নওয়াবগঞ্জ
ময়মনসিংহ
রাজশাহী
নাটোর
সিরাজগঞ্জ
টাঙ্গাইল
কিশোরগঞ্জ
হবিগঞ্জ
মৌলভীবাজার
গাজীপুর
পাবনা
নরসিংদী
ব্রাহ্মণবাড়ীয়া
কুষ্টিয়া
মানিকগঞ্জ
ঢাকা
মেহেরপুর
রাজবাড়ী
নারায়নগঞ্জ
চুয়াডাঙ্গা
কুমিল্লা
ঝিনাইদহ
মুন্সীগঞ্জ
মাগুরা
ফরিদপুর
শরীয়তপুর
খাগড়াছড়ি
যশোর
নড়াইল
গৌরনদী
গোপালগঞ্জ
ফেনী
লক্ষীপুর
বরিশাল
নোয়াখালী
রাঙ্গামাটি
পটুয়াখালী
খুলনা
পিরোজপুর
চট্রগ্রাম
সাতক্ষিরা
বাগেরহাট
পটুয়াখালী
বরগুনা
বান্দরবান
কক্সবাজার

মধ্যবর্তীকালীন কার্যক্রম (Intervention)
IAWER Method

IAWER শিরোনামে একটি বিশেষ পদ্ধতিতে গবেষণাটির মধ্যবর্তী কার্যক্রমটি সম্পন্ন করা হয়। IAWER পদ্ধতিটির ৫টি ধাপ রয়েছে। নিম্নে ধাপগুলো সম্পর্কে আলোচনা করা হলো।

IAWER

I= (Identity) চিহ্নিত বা সনাক্তকরন

A= (Administrative work and Awareness) প্রশাসনিক ও সচেতনতামূলক কার্যক্রম

W= (Warning) সতকর্তা

E= (Enforcement) আইন প্রয়োগ

R= (Reporting/Result) প্রতিবেদন

Identify (চিহ্নিত বা সনাক্তকরণ)ঃ

- প্রথম ধাপে ছিল Identify (চিহ্নিত বা সনাক্তকরণ)। তামাক কোম্পানিগুলো কোথায় এবং কিভাবে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন লঙ্ঘন করে বিজ্ঞাপন, প্রচারণা, পৃষ্ঠপোষকতা সংক্রান্ত কার্যক্রম পরিচালনা করছে তা চিহ্নিত বা সনাক্ত করার পর নিম্নে প্রদত্ত ফরমটিতে বিজ্ঞাপন সনাক্তকরণের ফলে প্রাপ্ত তথ্য লিপিবদ্ধ করা হয়েছে।

তথ্য ফরমের নমুনা

বিক্রয় কেন্দ্রর নাম	মালিক/ প্রতিনিধির নাম	ঠিকানা	মোবাইল	কোন ধরনের দোকান	বিজ্ঞাপনের ধরন	ব্রান্ড	ইন্টারভেনশন
সজিব টি ষ্টোর	সামিউল মিয়া	রায়ের বাজার	০১৭....	চায়ের দোকান	ষ্টিকার শোকেজ	গোল্ডলীফ	মাইকিং প্রচার

Administrative work and Awareness (প্রশাসনিক ও সচেতনতামূলক কার্যক্রম)ঃ

- দ্বিতীয় ধাপে ছিল Administrative work and Awareness প্রথম ধাপে সংগৃহিত ছবিসহ বিজ্ঞাপন ও অন্যান্য তথ্যের তালিকা (জাতীয়/জেলা/উপজেলা) টাস্কফোর্স কমিটি ও সংশ্লিষ্ট স্থানে প্রেরণ করা হয়।
- এরপর কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তার সাথে সরাসরি তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন ও বিজ্ঞাপন অপসারন সম্পর্কে অবহিত করে কার্যকর পদক্ষেপ গ্রহণের অনুরোধ জানানো হয়। ধারাবাহিকভাবে যোগাযোগের মাধ্যমে এ প্রক্রিয়ায় কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাদের সরাসরি অংশগ্রহণ নিশ্চিত এবং তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়নে সচেতনতামূলক কার্যক্রম পরিচালনার নির্দেশনা/অফিস আদেশ সংগ্রহ করা সম্ভব হয়।
- সংগৃহিত নির্দেশনা বা অফিস আদেশটি বাংলাদেশ তামাক বিরোধী জোট এর স্থানীয় পর্যায়ে কার্যরত সংগঠনের মাধ্যমে প্রশাসনের অনুমতি সাপেক্ষে মাইকিং করে প্রচার করা হয়।
- বাংলাদেশ তামাক বিরোধী জোটভুক্ত সংগঠনের মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের জনসচেতনতামূলক কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় (যেমন: লিফলেট ক্যাম্পেইন, মাইকিং, আইন বাস্তবায়নে কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তা, দোকান মালিক প্রতিনিধি ও অন্যান্যদের মধ্যে সমন্বয় সভা/মতবিনিময় সভা, গণমাধ্যমে সংবাদ প্রকাশ ইত্যাদি)।
- প্রতিটি কর্মসূচি শেষে নির্ধারিত স্থানীয় সংগঠনের মাধ্যমে উক্ত কার্যক্রমের ছবিসহ প্রতিবেদন তৈরি করে গণমাধ্যম, জেলা/উপজেলা টাস্কফোর্স কমিটির কর্মকর্তাসহ সংশ্লিষ্ট স্থানে প্রেরণ ও তার রিসিভ কপি সংগ্রহ করা হয়।
- প্রশাসনিক ও সচেতনতামূলক কার্যক্রমের পরে যেসকল ব্যক্তি/প্রতিষ্ঠান সচেতনতার প্রেক্ষিতে বিজ্ঞাপন অপসারণ করেছেন তাদের তথ্য নির্দিষ্ট একটি ফাইলে সংরক্ষণ করা হয়।

Warning (সতর্কতা)ঃ

- তৃতীয় ধাপে ছিল Warning (সতর্কীকরণ)। দ্বিতীয় ধাপের সচেতনতামূলক কার্যক্রম পরিচালনা করার পরও যারা বিজ্ঞাপন অপসারন করেননি তাদের কাছে তামাকজাত পণ্যের বিজ্ঞাপন অপসারণের জন্য প্রশাসন থেকে প্রাপ্ত সতর্কতামূলক নির্দেশনাটি হাতে হাতে পৌঁছে দেওয়া হয়।
- নির্দেশনাটি যেসকল ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের মধ্যে বিতরণ করা হয়েছে তাদের নাম ও বিস্তারিত তথ্য ফাইলে সংরক্ষণ করা হয়।
- সতর্কীকরণের পর যেসকল ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপন অপসারণ করেছে ও যারা করেননি তাদের উভয়েরই নাম ও বিস্তারিত তথ্য ফাইলে সংরক্ষণ করা হয়।

Enforcement (আইন প্রয়োগ)ঃ

- চর্তুথ ধাপে ছিল Enforcement (আইন প্রয়োগ)। যে সকল ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠান সচেতনতা ও প্রশাসনের সতর্কীকরনের পরও বিজ্ঞাপন অপসারণ করেনি তাদের তালিকা টাস্কফোর্সের সভায়/প্রশাসনের কাছে উপস্থাপন করা হয়। সেইসাথে তাদের বিরুদ্ধে মোবাইল কোর্ট পরিচালনার বিষয়টি টাস্কফোর্সের সভার কার্য বিবরণীতে সিদ্ধান্ত হিসেবে আনা এবং প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণে প্রশাসনকে উদ্বুদ্ধ করা হয়।

Reporting (প্রতিবেদন)ঃ

- প্রশাসনিক ও সচেতনতামূলক কার্যক্রম থেকে আইন প্রয়োগ পর্যন্ত প্রতিটি ধাপের তথ্য ও ছবি সংগ্রহ করে প্রতিবেদন প্রণয়ন এবং কর্মসূচি শেষে ছবিসহ প্রতিবেদনটি সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষ, গণমাধ্যমের কাছে প্রেরণ এবং প্রয়োজনীয় তথ্যের রিসিভ কপি সংগ্রহ করা হয়।

জরিপের মাধ্যমে সংগৃহিত তথ্য উপাত্তগুলো মাইক্রোসফট এক্সেস ডাটাবেইজ ও এসপিএএস প্রোগ্রামের মাধ্যমে সংশ্লিষ্ট বিষয়ে বিশেষজ্ঞ ব্যক্তির সহায়তায় বিশ্লেষণ ও প্রতিবেদন প্রণয়ন করা হয়।

জরিপের ফলাফল

পরিমাণগত গবেষণা (Quantitative Study) ঃ

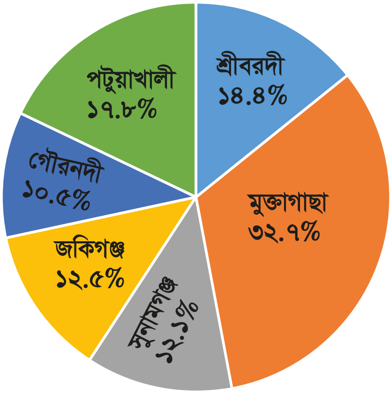
(ক) বিজ্ঞাপন সম্বলিত বিক্রয়কেন্দ্রে সরেজমিন সমীক্ষা:

গবেষণা পরিচালনার জন্য প্রাথমিক পর্যায়ে সুনামগঞ্জ জেলায় ১২৬টি বিক্রয়কেন্দ্র, পটুয়াখালী জেলা থেকে ১৮৬টি বিক্রয়কেন্দ্র, শ্রীবরদী উপজেলা থেকে ১৫০টি বিক্রয়কেন্দ্র, মুক্তাগাছা উপজেলা থেকে ৩৪১টি বিক্রয়কেন্দ্র, জকিগঞ্জ উপজেলা থেকে ১৩০টি বিক্রয়কেন্দ্র এবং গৌরনদী উপজেলা থেকে ১১০টি বিক্রয়কেন্দ্রে তামাকের বিজ্ঞাপন রয়েছে বলে সনাক্ত করা হয়। সনাক্তকৃত বিক্রয়কেন্দ্রের মধ্য থেকে বেসলাইন তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে দৈবচয়নের (Random) মাধ্যমে প্রতিটি এলাকা থেকে চিহ্নিত বিক্রয়কেন্দ্রেগুলোর শতকরা ৩০% হারে তথ্য সংগ্রহের জন্য নেওয়া হয় (একটি বিক্রয়কেন্দ্রের তথ্য নেওয়ার পর পার্শ্ববর্তী গড়ে পাঁচ-ছয়টি বিক্রয়কেন্দ্র বাদ দিয়ে পরবর্তী বিক্রয়কেন্দ্রটির তথ্য নেওয়া হয়েছে)। ৬টি স্থানে মোট তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়কেন্দ্রের সংখ্যা ছিলো ১০৪৩টি এবং ৩০% নির্বাচনের পর ৩১৩টি বিক্রয়কেন্দ্র থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে।

টেবিল ১-বিক্রয়কেন্দ্রের স্থানভিত্তিক বিন্যাস		
স্থান	মোট বিক্রয়কেন্দ্রের সংখ্যা (%)	সমীক্ষার জন্য নির্বাচিত বিক্রয়কেন্দ্রের সংখ্যা (মোট বিক্রয়কেন্দ্রের ৩০%)
সুনামগঞ্জ (জেলা)	১২৬ (১২.১%)	৩৮
পটুয়াখালী (জেলা)	১৮৬ (১৭.৮)	৫৬
শ্রীবরদী (উপজেলা)	১৫০ (১৪.৪)	৪৫
মুক্তাগাছা (উপজেলা)	৩৪১ (৩২.৭)	১০২
জকিগঞ্জ (উপজেলা)	১৩০ (১২.৫)	৩৯
গৌরনদী (উপজেলা)	১১০ (১০.৫)	৩৩
মোট	**১০৪৩ (১০০%)**	**৩১৩**

টেবিল ১: সুনামগঞ্জ জেলা থেকে ৩৮টি, পটুয়াখালী জেলা থেকে ৫৬টি, শ্রীবরদী উপজেলা থেকে ৪৫টি, মুক্তাগাছা উপজেলা থেকে ১০২টি, জকিগঞ্জ উপজেলা থেকে ৩৯টি, গৌরনদী উপজেলা থেকে ৩৩টি বিক্রয়কেন্দ্র থেকে সরাসরি তথ্য সংগ্রহ করা হয়। নিম্নে স্থানভিত্তিক এই সংখ্যাগুলো ছক এর মাধ্যমে দেখানো হলো।

বেসলাইন এবং এন্ডলাইনে সমীক্ষার ক্ষেত্রগুলোতে তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়কেন্দ্রগুলোর বিন্যাস



চিত্র ১-বিক্রয়কেন্দ্রের স্থানভিত্তিক বিন্যাসের চিত্র

চিত্র ১: বেসলাইন এবং এন্ডলাইনে সমীক্ষার ক্ষেত্রগুলোতে তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়কেন্দ্রগুলোর বিন্যাস। মুক্তাগাছা ৩২.৭%, পটুয়াখালী ১৭.৮%, শ্রীবর্দী ১৪.৪%, জকিগঞ্জ ১২.৫%, সুনামগঞ্জ ১২.১% এবং গৌরনদী ১০.৫%। মুক্তাগাছায় তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয়কেন্দ্রের হার বেশী। জরিপ কার্যক্রমের তথ্য সংগ্রহের জন্য তৈরীকৃত

প্রশ্নোত্তর পত্রটি এই প্রতিবেদনের শেষে যুক্ত করা হয়েছে (Appendix-I)।

মূল তথ্যের মধ্যে উত্তরদাতার প্রকৃতি, বয়স বিন্যাস, বিক্রয়কেন্দ্র থেকে জনসমাগমস্থলের দূরত্ব, তামাকজাত পণ্যের ধরণ, ব্র্যান্ড, বিক্রয়ের কারণে প্রাপ্ত বোনাস বা উপহারের ধরণ, সময়কাল, বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের অবস্থান, বিজ্ঞাপনের ধরণ ইত্যাদি তথ্য উল্লেখযোগ্য।

কেসস্টাডি-১

সুনামগঞ্জের মল্লিকপুর বাজারে মুদি দোকানী মো. সাইফুল ইসলাম (ছদ্মনাম) (৩২) বলেন, "দোকানে তামাকের বিজ্ঞাপন দিতে না দিলে বিভিন্ন সমস্যা তৈরি করে তামাক কোম্পানিগুলো। "তামাকের বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ-এ কথা আমরা জানতাম না। এখন জানতে পারলাম, সামনের দিনে আর বিজ্ঞাপন প্রচার করবো না।" তামাক কোম্পানিগুলো আমাদের মাধ্যমে মানুষের হাতে তামাক পণ্য পৌছে দেয়, আমাদের দোকান বিজ্ঞাপন লাগানোর জন্য ব্যবহার করে। অনেক সময় খালি প্যাকেট জমা দিলে নামমাত্র উপহারও দেয়। সিগারেট কোম্পানী শুধু খালি প্যাকেট খোঁজে। এত খালি প্যাকেট কোথায় পাই? আমরা কলুর বলদের মত খেটে যাই। লাভের গুড় খায় কোম্পানি।"

চিত্র ২- বিক্রয়কেন্দ্র থেকে তথ্য সংগ্রহ

জরিপ কার্যক্রমের এলাকাগুলোতে বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত ধারা লংঘনের চিত্র প্রায় একই রকম। তামাক কোম্পানিগুলো আইন লংঘন করে নানা কৌশলে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন ও উৎসাহমূলক কার্যক্রম পরিচালনা করছে। যেসকল এলাকা থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে তার মধ্যে মুক্তাগাছায় বিজ্ঞাপনের পরিমাণ সর্বাধিক (৩২.৭%) সবচেয়ে কম বিজ্ঞাপন দেখা গেছে বরিশালের গৌরনদীতে ৯.১%। তামাকজাত দ্রব্য বিক্রেতাদের সাথে সরাসরি আলোচনা করে জানা গেছে অনেকেই তামাক নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক একটি আইন রয়েছে এ বিষয়ে অবহিত। কিন্তু আইনে কি কি বিষয় অন্তর্ভুক্ত সে সম্পর্কে অধিকাংশই অবহিত নন।

টেবিল ২ (ক)	বেসলাইন		এন্ডলাইন	
উত্তরদাতার প্রকৃতি	ফলাফল	%	ফলাফল	%
দোকান মালিক	২৯২	৯৩.৩	২৬৪	৮৪.৩
কর্মচারী	৬	১.৯	১২	৩.৮
দোকান মালিকের প্রতিনিধি	১৫	৪.৮	৩৭	১১.৮
	৩১৩	১০০.০০	৩১৩	১০০.০০

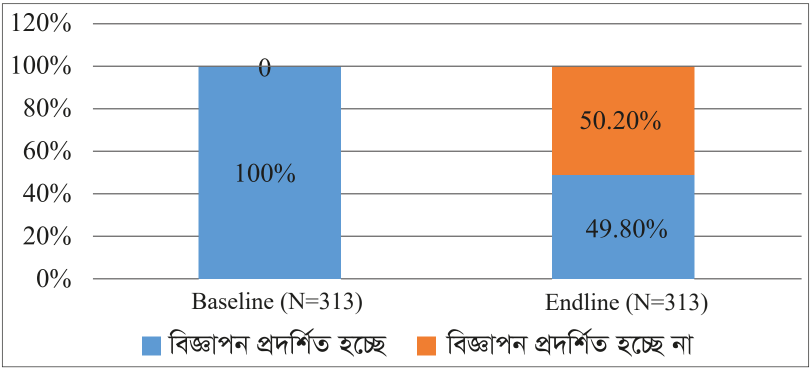
টেবিল ২ (খ)	বেসলাইন		এন্ডলাইন	
উত্তরদাতার বয়স বিন্যাস	সংখ্যা	%	সংখ্যা	%
অপ্রাপ্ত বয়স্ক	১৩	৪.২	১৩	৪.২
প্রাপ্ত বয়স্ক	৩০০	৯৫.৮	৩০০	৯৫.৮
মোট	৩১৩	১০০.০০	৩১৩	১০০.০০

টেবিল ২ (গ)	বেসলাইন		এন্ডলাইন	
জনসমাগমস্থলে বিক্রয় কেন্দ্রের নৈকট্য ঘনত্ব	সংখ্যা (প্রতি ক্ষেত্রে একাধিক উত্তর হতে পারে/ **multiple answers were possible)**	%	সংখ্যা (প্রতি ক্ষেত্রে একাধিক উত্তর হতে পারে/ **multiple answers were possible)**	%
শিক্ষা প্রতিষ্ঠান	১৪১	১৬.৮	১৩৬	১৬.৪
খেলার মাঠ	৬৯	৮.২	৬১	৭.৩
হাসপাতাল	৬৩	৭.৫	৬৫	৭.৮
বাস স্টপ	৮৯	১০.৬	৯১	১০.১
ট্রাক স্ট্যান্ড	১১	১.৩	১২	৭.৮
সিএনজি স্ট্যান্ড	৬১	৭.৩	৬৫	১.৪
লেগুনা স্ট্যান্ড	২৯	৩.৫	৩৫	৪.২
ইউনিয়ন/সাপ্তাহিক বাজার/হাট	১৭১	২০.৪	১৬৫	৪.২
লঞ্চ/নৌকা/ ট্রলার ঘাট	৪৯	৫.৯	৩৫	৩.৪
কলকারখানা প্রতিষ্ঠান	২৮	৩.৩	২৮	৪.৫
সিনেমা হল	২১	২.৫	৩৭	১.৭
বিনোদন পার্ক	১১	১.৩	১৪	১০.৪
অন্যান্য (মসজিদ, মাদ্রাসা, থানা, জেলা পরিষদ, ফায়ার সার্ভিস স্টেশন, তেলের পাম্প)	৯৪	১১.২	৮৬	
মোট	৮৩৭	১০০	৮৩০	১০০

টেবিল ২: এখানে বেসলাইন এবং এন্ডলাইনে উত্তরদাতার প্রকৃতি ২(ক), বয়সের বিন্যাস ২ (খ) এবং বিক্রয়কেন্দ্রের নিকটবর্তী জনসমাগমস্থলের হার ২(গ) দেখানো হয়েছে।

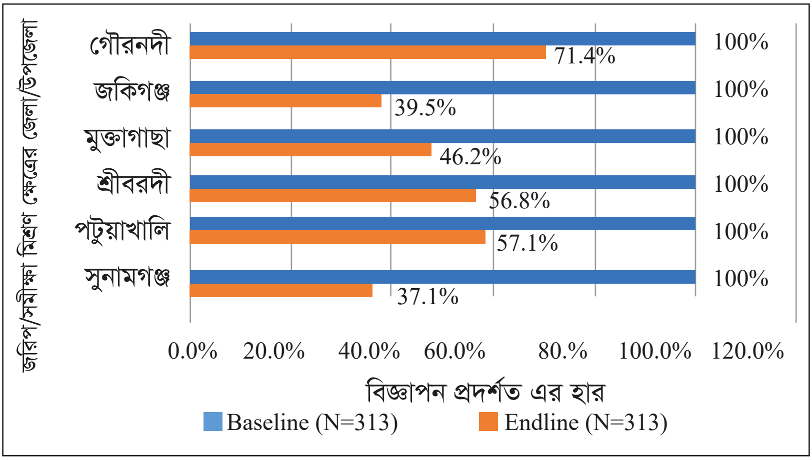
টেবিল ৩ বিক্রয়কেন্দ্রে বিজ্ঞাপনের ধরনের বেসলাইন থেকে এন্ডলাইনে পরিবর্তনের বিন্যাস				
	বেসলাইন (৩১৩)		এন্ডলাইন (৩১৩)	
সিগারেটের জন্যবিজ্ঞাপনের ধরণ	ফলাফল	%	ফলাফল	%
বক্স/ক্যাশ বক্স	১১৩	১০.২	৫৩	৪.৮
শোকেজ	৮৭	৭.৮	২৬	২.৩
খালি প্যাকেট পাশাপাশি সাজানো	২২৭	২০.৪	৬৯	৬.২
পোস্টার	১১৫	১০.৪	৮	০.৭
স্টিকার	২৭৮	২৫.০	৮৩	৭.৫
লিফলেট	৯	০.৮	০	০
ফ্লাইয়ার	২৬	২.৩	২৯	২.৬
মগ/কাপ/গ্লাস/দেয়াল ঘড়ি	১৪	১.৩	২	০.২
বড় ডামি প্যাকেট	৩৪	৩.১	৫	০.৫
সাইনবোর্ড	০	০	০	০
ক্যালেন্ডার	৭	০.৬	৪	০.৪
ব্রান্ডের নাম, লোগো বা রঙ এর ব্যবহার	১০৫	৯.৫	৬০	৫.৪
অন্যান্য	৯৬	৮.৬	৮	০.৭
মোট	১,১১১	১০০.০০	৩৪৭	৩১.২

টেবিল ৩: বিক্রয়কেন্দ্রে বেসলাইন থেকে এন্ডলাইনে বিজ্ঞাপনের ধরন পরিবর্তনের বিন্যাসের হার দেখানো হয়েছে। প্রাপ্ত তথ্যে সকল ধরনের বিজ্ঞাপনের হার হ্রাস পেলেও ফ্লাইয়ারের পরিমাণ হ্রাস পায়নি।



চিত্র ৩-বেসলাইন এবং এন্ডলাইন জরিপে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন হ্রাসের হার

চিত্র ৩: বেলাইন সমীক্ষায় ১০০% (৩১৩টি) বিক্রয়কেন্দ্রে কোন না কোনভাবে তামাকজাত দ্রব্য প্রদর্শিত হতে দেখা গেছে। এন্ডলাইন সমীক্ষায় ৫০.২% (১৫৭টি) বিক্রয়কেন্দ্রে আর বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হচ্ছে না।



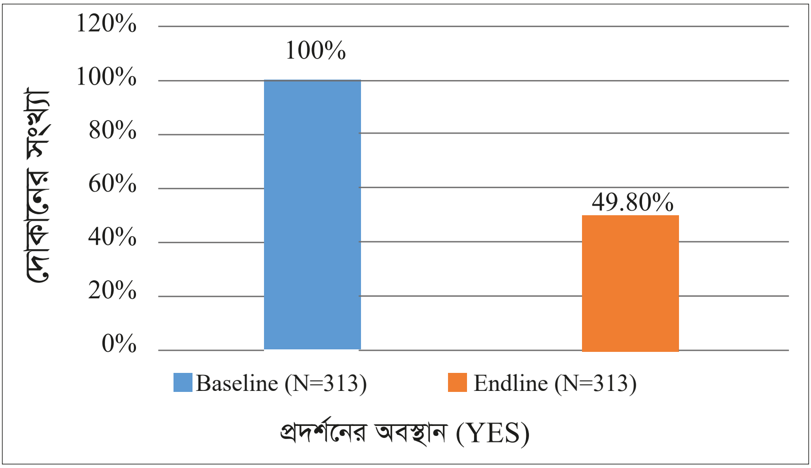
চিত্র ৪-বেসলাইন এবং মধ্যবর্তীকালীন কার্যক্রমের পরবর্তী এন্ডলাইনের বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের আনুপাতিক হার

এখানে সমীক্ষার বেসলাইনে এবং এন্ডলাইনে জরিপকৃত জেলা এবং উপজেলায় বিক্রয়কেন্দ্রে সিগারেটের বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের পরিবর্তন দেখানো হয়েছে। বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের হার বেসলাইনে ১০০% থাকলেও এন্ডলাইনে পটুয়াখালি জেলায় ৫৭.১% এবং সুনামগঞ্জ জেলায় ৩৭.১%এ নেমে এসেছে। অপরদিকে, উপজেলার ক্ষেত্রে, জকিগঞ্জ উপজেলায় বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের হার সবচেয়ে বেশি হ্রাস পায় (৬০.৫%) এবং সবচাইতে কম হ্রাস পায় গৌরনদীতে (২৮.৬%)। শুধুমাত্র তামাকজাত দ্রব্য বিক্রয় হয় এমন দোকান নয়,খাবার হোটেল, মুদি দোকান, সেলুন, রাস্তার পাশে দেয়াল, বৈদ্যুতিক পিলারসহ বিভিন্ন স্থানে তামাকজাত পণ্যের বিজ্ঞাপন লক্ষ্য করা গেছে।

কেসষ্টাডি-২

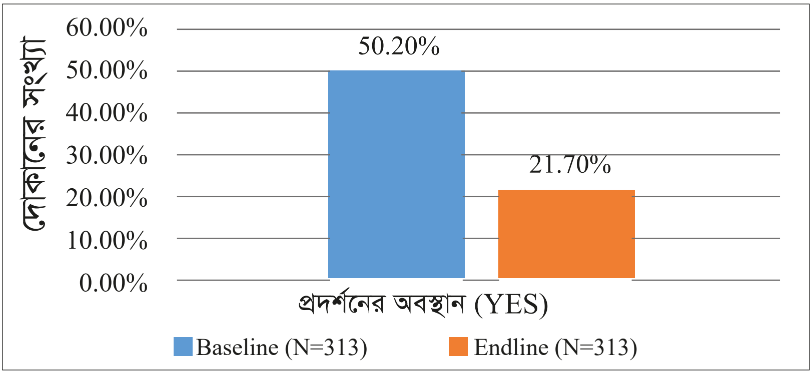
মুক্তাগাছা'র তামাকজাত দ্রব্য বিক্রেতা সাদেক (ছদ্মনাম) অভিযোগ করে বলেন, "অনিচ্ছা স্বত্ত্বেও আমাদেরকে না জানিয়েই কোম্পানির লোকজনরা দোকানে ষ্টিকার, পোস্টার, খালি প্যাকেটের নকশা, ফ্লাইয়ারসহ নানাধরনের বিজ্ঞাপন লাগায়। এমনকি দোকান বন্ধ থাকলেও তারা দোকানের বাইরে বা সাটারে বিজ্ঞাপন লাগিয়ে দিয়ে যায়। অনুমতি নেবার কোন প্রয়োজন বোধ করে না। কোম্পানির লোকেরা মুদি দোকান ও সোকেস এবং বিভিন্ন স্থানে নির্দিষ্ট সিগারেটের প্যাকেটের মতো রং বা ডিজাইন করে দেয়। এছাড়াও ষ্টিকার, পোস্টার, সিগারেটের খালি প্যাকেটের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দিয়ে যায়।

চিত্র ৫: বিক্রয়কারীর কাছ থেকে তামাক পণ্যের বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত তথ্য সংগ্রহ



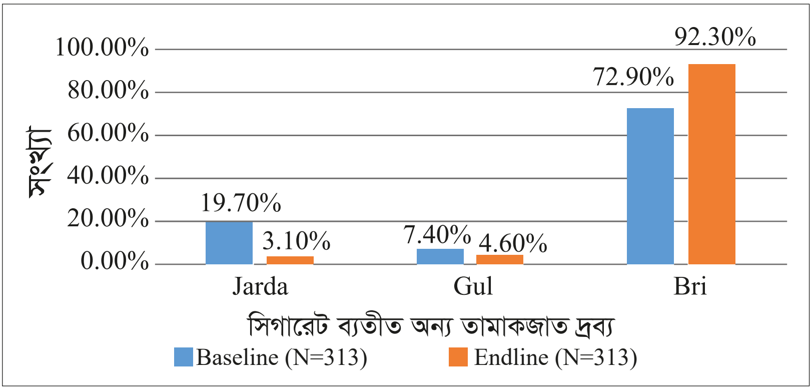
চিত্র ৬ (ক): সিগারেটের বিজ্ঞাপন প্রদর্শন

চিত্র ৬ (ক): বেসলাইনে (শুধুমাত্র সিগারেটের) বিজ্ঞাপনের হার ছিল ১০০%। এন্ডলাইনে হ্রাস পেয়ে ৪৯.৮০% এ নেমে আসে।



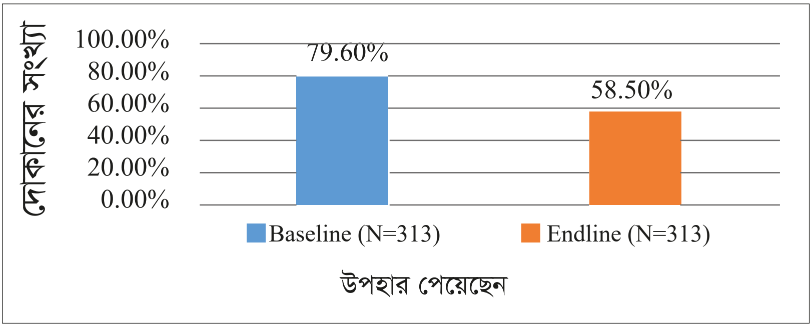
চিত্র ৬ (খ): সিগারেট ব্যতীত অন্য তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপনের প্রদর্শন

চিত্র ৬ (খ): সমীক্ষার বেসলাইনে এবং এন্ডলাইনে সিগারেট ব্যতীত অন্য তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের হারে দেখা গেছে, জরিপের বেইজলাইনে ৫০.২% অন্যান্য তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন দেখা গেলেও এন্ডলাইনে তা হ্রাস পেয়ে ২১.৭% এ দাড়ায়।



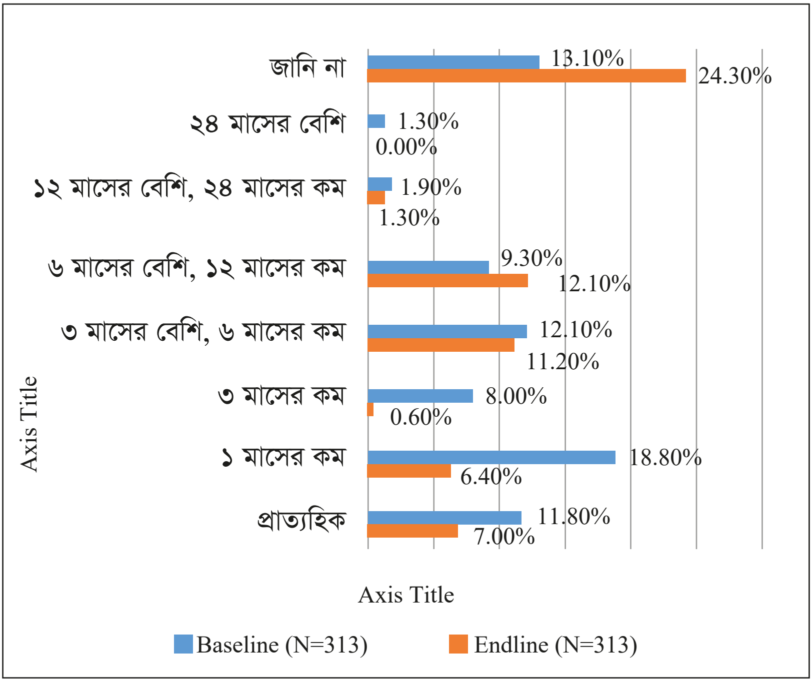
চিত্র ৭: সিগারেট ব্যতীত অন্য তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন

চিত্র ৭: সিগারেট ব্যতীত অন্য তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন এর ক্ষেত্রে, সমীক্ষার বেসলাইনের তুলনায় এন্ডলাইনে অন্যান্য তামাকজাত দ্রব্যের মধ্যে জর্দা ১৯.৭০% থেকে হ্রাস পেয়ে ৩.১০% এ নেমে আসে। গুলের ক্ষেত্রে ৭.৪০% থেকে হ্রাস পেয়ে ৪.৬০% এ নেমে এসেছে। কিন্তু বিড়ির ক্ষেত্রে চিত্র ছিল সম্পূর্ণ ভিন্ন। এখানে ৭২.৯০% থেকে বৃদ্ধি পেয়ে ৯২.৩০% এ দাড়ায় (১৬.৬%)। অর্থাৎ গুলের বিজ্ঞাপন (২.৮%) হ্রাস পেলেও বিড়ির বিজ্ঞাপন প্রদর্শন (১৯.৪%) বৃদ্ধি পায়।



চিত্র ৮: সিগারেটের খালি প্যাকেট জমা দিয়ে বোনাস/উপহার পাওয়ার সংখ্যার বিন্যাস

চিত্র ৮: সমীক্ষার বেসলাইন জরিপ এবং এন্ডলাইন জরিপে সিগারেটের খালি প্যাকেট জমা দিয়ে বোনাস বা উপহার পাওয়ার সংখ্যার বিন্যাস এখানে দেখানো হয়েছে। বেইসলাইন বিজ্ঞাপনের হার ছিল ৭৯.৬০% এবং এন্ডলাইনে তা হ্রাস পেয়ে ৫৮.৫০% এ দাড়ায়। অর্থাৎ এন্ডলাইন জরিপে উপহার বা বোনাস পাওয়ার হার হ্রাস পায় ২৩.১%।



চিত্র ৯: সিগারেটের খালি প্যাকেট জমা দিয়ে বোনাস/উপহার পাওয়ার সংখ্যার বিন্যাস

চিত্র ৯: সমীক্ষার বেসলাইন এবং এন্ডলাইনে সিগারেট বিক্রয়ের জন্য বিক্রেতারা কতদিন পরপর উপহার পেয়ে থাকেন তার বিন্যাসে দেখা গেছে যে, বেসলাইনের তুলনায় এন্ডলাইনে দৈনিক উপহার পাওয়ার হার প্রায় এক-তৃতীয়াংশ (১৮.৮% থেকে ৬.৪%) এবং এক মাস অন্তর উপহার পাওয়ার হার প্রায় সম্পূর্ণ (৮.০% থেকে ০.৬%) হ্রাস পেয়েছে।

গুণগত গবেষণা (Qualitative Study)ঃ

Qualitative Method এ 'এফজিডি' (FGD) বা Focus Group Discussion এবং 'আইডিআই' (IDI) In Depth interview করা হয়েছে।

গুনগত বিশ্লেষনের ধাপ:

খ) তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যদের স্বাক্ষাৎকার (IDI) এবং

গ) তরুণ ভোক্তা ও সম্ভাব্য ভোক্তাদের নিয়ে এফজিডি (FGD)

খ. তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যদের একান্ত স্বাক্ষাৎকারঃ

গবেষণা কার্যক্রমের এলাকার প্রাথমিক জরিপ (Baseline survey) এবং শেষ পর্যায়ের জরিপ (Endline survey) উভয় সময় টাস্কফোর্স কমিটিগুলোর কার্যক্রম সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের জন্য প্রতিটি কর্মএলাকায় (জেলা এবং উপজেলায়) টাস্কফোর্স কমিটির একাধিক সদস্যের একান্ত স্বাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয়। প্রাথমিক জরিপে মুক্তাগাছা থেকে ৩জন, শ্রীবরদী থেকে ৪জন, গৌরনদী থেকে ৪জন, জকিগঞ্জ থেকে ৫জন, সুনামগঞ্জ থেকে ৫জন এবং পটুয়াখালী থেকে ৫জন টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যসহ মোট ১৫ ধরনের ২৬জন সদস্যের সাথে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির সক্রিয়তা এবং আইন বাস্তবায়নের বর্তমান অবস্থাও করনীয় সম্পর্কে আলোচনা করা হয়। নিম্নে চিহ্নিত জেলা ও উপজেলা থেকে যেসকল সদস্যদের সাথে এই আলোচনা হয়েছে তার একটি তালিকা দেওয়া হলো।

টেবিল ৫ - বেসলাইনে In Depth Interview গবেষণায় অংশগ্রহণকারীদের তালিকা

	মুক্তাগাছা	শ্রীবরদী	গৌরনদী	জকিগঞ্জ	সুনামগঞ্জ	পটুয়াখালী
১	উপজেলা নির্বাহী কর্মকর্তা	উপজেলা নির্বাহী কর্মকর্তা	উপজেলা নির্বাহী কর্মকর্তা	উপজেলা নির্বাহী কর্মকর্তা	অতিরিক্ত জেলা ম্যাজিস্ট্রেট	অতিরিক্ত জেলা ম্যাজিস্ট্রেট
২	উপজেলা স্বাস্থ্য ও পরিবার পরিকল্পনা কর্মকর্তা	থানা শিক্ষা অফিসার	উপজেলা স্বাস্থ্য ও পরিবার পরিকল্পনা কর্মকর্তা	উপজেলা সমাজসেবা কর্মকর্তা	সিভিল সার্জন	সিভিল সার্জন
৩	উপজেলা মহিলা বিষয়ক কর্মকর্তা	উপজেলা সমাজসেবা কর্মকর্তা	যুব উন্নয়ন কর্মকর্তা	উপজেলা স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ কর্মকর্তা	উপ-পরিচালক ইসলামিক ফাউন্ডেশন	জেলা তথ্য কর্মকর্তা
৪	উপজেলা যুব উন্নয়ন কর্মকর্তা	উপজেলা স্যানিটারী ইন্সপেক্টর	উপজেলা সমাজসেবা কর্মকর্তা	মহিলা বিষয়ক কর্মকর্তা	জেলা তথ্য কর্মকর্তা	জেলা মহিলা বিষয়ক কর্মকর্তা
৫	স্যানিটারী ইন্সপেক্টর				সিনিয়র স্বাস্থ্য শিক্ষা কর্মকর্তা	
	৫ জন	৪ জন	৪ জন	৪ জন	৫ জন	৪ জন
	মোট					২৬ জন

জেলা প্রশাসক, সিভিল সার্জন, অতিরিক্ত জেলা ম্যাজিস্ট্রেট, উপজেলা নির্বাহী কর্মকর্তা, উপজেলা স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ কর্মকর্তা, জেলা সমাজসেবা কর্মকর্তা, জেলা তথ্য কর্মকর্তা, উপজেলা সমাজসেবা কর্মকর্তা, উপ-পরিচালক, ইসলামিক ফাউন্ডেশন, উপজেলা যুব উন্নয়ন কর্মকর্তা, থানা শিক্ষা অফিসার, জেলা মহিলা বিষয়ক কর্মকর্তা, উপজেলা মহিলা বিষয়ক কর্মকর্তা, উপজেলা স্যানিটারী ইন্সপেক্টর এই ১৫ ধরনের কর্মকর্তার সাথে সরাসরি আলোচনা করা হয়।

স্থানীয় পর্যায়ে তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়নে কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাদের সাথে স্বাক্ষাতের সময়, স্থান, বর্তমান অবস্থা পর্যবেক্ষণে বাংলাদেশ তামাক বিরোধী জোট এর সাথে উল্লেখিত এলাকায় কর্মরত সংগঠনগুলোর প্রত্যক্ষ সহযোগিতা নেওয়া হয়।

জেলা পর্যায়ে জেলা প্রশাসক এবং সিভিল সার্জনের মধ্যে থেকে অবশ্যই যে কোন একজন এবং জেলা পর্যায়ের অন্যান্য কর্মকর্তাদের একান্ত স্বাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয়। উপজেলা পর্যায়ে উপজেলা নির্বাহী কর্মকর্তা এবং উপজেলা স্বাস্থ্য কর্মকর্তার মধ্যে থেকে অবশ্যই যে কোন একজন এবং উপজেলা পর্যায়ের অন্যান্য কর্মকর্তাদের একান্ত স্বাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয়। বিষয়টির উপর গুরুত্ব দিয়েই টাস্কফোর্স কমিটির সভাপতি এবং সদস্য সচিবের পাশাপাশি অন্যান্য একাধিক কর্মকর্তাদের সাথে আলোচনা করা হয়। কার্যক্রমের তথ্য সংগ্রহের জন্য তৈরীকৃত প্রশ্নোত্তর পত্রটি এই প্রতিবেদনের শেষে যুক্ত করা হয়েছে (Appendix I)।

প্রাথমিক পর্যায়ের জরিপে একান্ত স্বাক্ষাৎকার থেকে প্রাপ্ত ফলাফলঃ

সমীক্ষায় তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যদের একান্ত স্বাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয়। প্রাথমিক পর্যায়ের জরিপ (Baseline survey) থেকে প্রাপ্ত তথ্যে কমিটির সদস্যদের মধ্যে অনেকেই তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স ও সংশ্লিষ্ট আইনটি সম্পর্কে অবহিত নন।

- প্রাথমিক পর্যায়ের জরিপে ২৬জন টাস্কফোর্স কমিটির কর্মকর্তার একান্ত স্বাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয়। যেখানে ২৬ জনের মধ্যে ১৯ জন সদস্য (৭৩.১%) তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন বিষয়ক টাস্কফোর্স কমিটি সম্পর্কে অবহিত নন।
- শুধুমাত্র ০৭জন সদস্য (২৬.৯%) তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন বিষয়ক টাস্কফোর্স কমিটির সম্পর্কে অবহিত। কিন্তু সরাসরি কোন সভা বা কর্মসূচীতে ছিলেন না।
- শুধুমাত্র ০৩ জন (১১.৫%) তাদের পূর্ববর্তী কর্মস্থলে বেসরকারী সংস্থাগুলোর সহায়তায় আয়োজিত এই ধরনের কর্মসূচিতে অংশগ্রহণ করেছেন। তবে নতুন কর্মস্থলে এসে তামাক নিয়ন্ত্রণ বিষয়ে কোন উদ্যোগ গ্রহণ করেননি।

একান্ত সাক্ষাৎকারের মাধ্যমে জেলা এবং উপজেলা থেকে প্রাপ্ত তথ্যর সার সংক্ষেপ -

- আইন বাস্তবায়নে কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাদের মধ্যে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন প্রদানে শাস্তি বা জরিমানা বিধান সম্পকে পর্যাপ্ত তথ্য ঘাটতি রয়েছে।
- নিয়মিত টাস্কফোর্স কমিটির সভাগুলো করার জন্য অর্থ বরাদ্দ নেই।
- গবেষণা পরিচালিত হওয়া অনেক জেলা উপজেলায় পদ অনুসারে নির্ধারিত কর্মকর্তা নেই অর্থাৎ দীর্ঘদিন ঐ পদগুলো শূন্য রয়েছে। ফলে একজন কর্মকর্তার

উপর কাজের অতিরিক্ত চাপ থাকায় তামাক নিয়ন্ত্রণের দিকে গুরুত্ব দিতে পারছেন না। (শ্রীবরদী এবং জকিগঞ্জ)

- নতুন কর্মকর্তাদের তামাক নিয়ন্ত্রণ দক্ষতা বৃদ্ধি প্রয়োজন।
- তামাক নিয়ন্ত্রণে রাজনৈতিক সদিচ্ছা, সমর্থন এবং অঙ্গীকার অত্যন্ত জরুরী।
- তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনটি সম্পর্কে ব্যাপক প্রচারণা প্রয়োজন।
- কেন্দ্রীয় পর্যায় থেকে সঠিক দিক নির্দেশনা, মনিটরিং ও প্রশিক্ষণ না থাকায় জেলা সমন্বয় সভার সাথে অল্প কিছু সময় দিয়ে এ সভাগুলো পরিচালনা করা হয়। ফলে কর্তৃত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তাদের আগ্রহের ঘাটতি দেখা যায়।
- স্বাস্থ্য অধিদপ্তর এবং জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেলের পক্ষ থেকে মাঠ পর্যায়ে সমন্বয় এবং নিয়মিত মনিটরিং প্রয়োজন।
- তামাক কোম্পানিগুলোকে দৃষ্টান্তমূলক শাস্তির আওতায় আনা এবং শাস্তির বিষয়টি প্রচার করা অত্যন্ত জরুরী।
- স্থানীয় বণিক সমিতি ও এনজিওগুলোকে সম্পৃক্ত করা প্রয়োজন।
- তথ্য কর্মকর্তাদের কাছে তামাক নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক ডকুমেন্টারি থাকলে হাটে বাজারে প্রর্দশনের উদ্যোগ গ্রহণ করা যেতে পারে।
- স্বাস্থ্য অধিদপ্তরের হেলথ ইনফর্মেশন সিস্টেমের ফরমে তামাক নিয়ন্ত্রণে গৃহিত উদ্যোগ সম্পর্কে জানতে চেয়ে একটি কলাম থাকতে পারে।
- টাস্কফোর্স কমিটিতে ইউনিয়ন চেয়ারম্যান এবং মেম্বারদের সম্পৃক্ত করা জরুরী।
- স্থানীয় পর্যায়ে প্রভাবশালী ব্যক্তিদের এলাকায় তামাক কোম্পানির ডিলার/এজেন্ট নিয়োগ করায় তামাক নিয়ন্ত্রণ কার্যক্রম ব্যহত হচ্ছে।
- টাস্কফোর্স সভা অনুষ্ঠিত হলেও পরবর্তীতে সভার সিদ্ধান্তগুলো মনিটরিং হওয়ায় ধারাবাহিকতা বাধাগ্রস্থ হয়।

মধ্যবর্তী কার্যক্রমের পর এন্ডলাইন কার্যক্রম পরিচালনার সময় পূণরায় In Depth interview গবেষণা পদ্ধতিটি ব্যবহার করা হয়। এতে দেখা যায় যে, প্রাথমিক পর্যায়ের জরিপ (Baseline survey) এর তুলনায় শেষ পর্যায়ের জরিপ (Endline) এ এসকল জেলা এবং উপজেলাগুলোতে টাস্কফোর্স সংক্রান্ত অনেক ইতিবাচক পরিবর্তন এসেছে। নিম্নে প্রাপ্ত পরিবর্তিত চিত্রের সংক্ষিপ্ত তথ্য উপস্থাপন করা হলো।

- মুক্তাগাছায় নিয়মিত মোবাইল কোর্ট পরিচালনা হওয়ায় তামাকের বিজ্ঞাপন প্রদানের ক্ষেত্রে দোকানীদের মাঝে এক প্রকার সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে।
- শ্রীবরদী উপজেলায় কয়েকটি টাস্কফোর্স সভা অনুষ্ঠিত হয়েছে।
- জকিগঞ্জ উপজেলায় অক্টোবর ২০১৮ থেকে তামাক নিয়ন্ত্রণের বিষয়টি নিয়মিত প্রশাসনের উদ্যোগে ফলোআপ করা হচ্ছে।
- সুনামগঞ্জে নিয়মিত টাস্কফোর্স সভা অনুষ্ঠিত হয় ও সিভিল সার্জন এবং সিনিয়র স্বাস্থ্য শিক্ষা কর্মকর্তা সক্রিয়। সিনিয়র স্বাস্থ্য শিক্ষা কর্মকর্তা ইতিমধ্যে জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ সেল থেকে তামাক নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক প্রশিক্ষণ গ্রহন করেছে।

গ. তরুণ ও সম্ভাব্য ভোক্তাদের নিয়ে এফজিডি (FGD)ঃ

তামাক কোম্পানিগুলো মূলত তরুণ- তরুণীদেরকে লক্ষ্য করে বাজারে তামাক পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করে বিধায় ফোকাস গ্রুপ ডিসকাশন সভায় মূলত ১৮-২৫ বছরের তরুণ-তরুণীদের সাথে আলোচনা করা হয়েছে। ৬টি এলাকায় ফোকাস গ্রুপ ডিসকাশনে মোট ১২২ জনের সাথে আলোচনা করা হয়েছে। প্রতিটি গ্রুপে ৮ থেকে ১২ জন ধূমপায়ী এবং অধূমপায়ী তরুণ-তরুণী অংশগ্রহণ করে। উল্লেখ্য Focus Group Discussion (FGD) এর ক্ষেত্রে Qualitative method ব্যবহার করা হয়েছে। কার্যক্রমের তথ্য সংগ্রহের জন্য তৈরীকৃত প্রশ্নোত্তর পত্রটি এই প্রতিবেদনের শেষে যুক্ত করা হয়েছে (Appendix II)।

কেসষ্টাডি-৩

বরিশালের গৌরনদীরসবুজ সিকদার (ছদ্মনাম) (২৫) বলেন, আমাদের এলাকার বাজারে একদিন তামাক কোম্পানী থেকে ২-৩ জনের একটি টিম এসেছিল, যারা মোবাইলে বাজারের লোকজনদেরকে সিগারেটের ভিডিও দেখিয়েছিল। আমিও ভিডিওটি দেখেছিলাম। ভিডিওটিতে সিগারেটের উন্নতমান, স্বাদ ও রং এর কথা বলা হয়েছিল এবং তারা সিগারেটের স্বাদ পরীক্ষার জন্য ফ্রি'তে বিতরণ করেছিল।

নিম্নে প্রাথমিক পর্যায়ের (Baseline survey) এবং শেষ পর্যায়ের (Endline survey) জরিপকালীন সময় তরুণদের সাথে একান্ত সাক্ষাৎকারের মাধ্যমে জেলা এবং উপজেলা থেকে প্রাপ্ত কিছু গুরুত্বপূর্ণ তথ্য -

- বিড়ি-সিগারেটের দোকান, দেয়াল, গাড়ির পিছনে, বৈদ্যুতিক খুঁটি, টেইলার্স, বাস কাউন্টারে তামাকের স্টিকার, পোষ্টার ও উপহারের তালিকা দেখা গেছে। (জকিগঞ্জ)
- এখানে সিগারেটের কয়েকটি খালি প্যাকেট জমা দিয়ে বিক্রয়কারীর কাছ থেকে ক্রেতাদের নতুন সিগারেটের প্যাকেট নিয়ে যাবার সুযোগ রয়েছে। (জকিগঞ্জ)
- বিক্রয়কারীরা ১০ টি শেখ এর খালি প্যাকেট জমা দিয়ে চায়ের গ্লাস পেয়েছেন। ১২ হাজার খালি প্যাকেট জমা দিয়ে হিরো কোম্পানির মোটরসাইকেল এবং ১২ শত প্যাকেটের বিনিময়ে একটি সাইকেল পাওয়ার অফার রয়েছে। ১০ প্যাকেট হলিউড সিগারেট রাখা হলে এক প্যাকেট গোল্ডলীফ অথবা বেনসন সিগারেট উপহার পাওয়া যায়। সিগারেট বিক্রেতাদের তামাক কোম্পানি বছরে একবার বিভিন্ন স্থানে ভ্রমন থাকা-খাওয়াসহ বিভিন্ন ধরনের সুযোগ-সুবিধা প্রদান করে। (গৌরনদী)
- ক্রেতাদের কাছে বিএটিবি প্রচার করে যে সরকারের ৩০ শতাংশ কর আমরাই দিয়ে থাকি। শ্রীবরদীর একজন তরুণ অংশগ্রহণকারীও তামাকের দোকানে শুনেছেন, সরকার সিগারেট খাত থেকে প্রচুর কর পেয়ে থাকে। যা জাতীয় উন্নয়নে অবদান রাখছে।

- গৌরনদীর তরুণদের TAPS এর ওপর আইনি নিষেধাজ্ঞা সম্পর্কে তরুণদের কোন ধারণা নেই। সুনামগঞ্জের তরুণদের বিজ্ঞাপনের ওপর আইনি নিষেধাজ্ঞা সম্পর্কে জানা থাকলেও বিষয়টি সুস্পস্ট নয়।
- সুনামগঞ্জে তামাক কোম্পানী কর্তৃক ভিডিও শো এর প্রদর্শনী অনেকেই দেখেছেন তবে ব্যাপক পরিসরে নয়। মুক্তাগাছায় বিভিন্ন এলাকায় একই রঙ্গের টি-শার্ট পরে কিছু ছেলে ট্যাবে সিগারেটের ভিডিও দেখিয়েছিল আর সিগারেটের স্বাদ সম্পর্কে তথ্য দিয়েছিল। শ্রীবরদীর একজন অংশগ্রহনকারী বলেন, দোকানে বসে একবার খুবই আকর্ষনীয় একটি সিগারেটের বিজ্ঞাপন ভিডিওতে দেখেছে।
- সুনামগঞ্জে সামাজিক দায়বদ্ধতা কার্যক্রম, যেমন হাওড়ের পানি বেড়ে বন্যা কবলিত স্থানে BATB ত্রাণ দেয় বলে শুনেছেন।
- বাজেটের সময় মূল্য সম্পর্কে ক্রেতা এবং বিক্রেতাদের মাঝে এক ধরনের সংশয় তৈরী হয়। সংশয় দূর করতে পটুয়াখালীতে বিক্রয়কেন্দ্রে তামাক কোম্পানি ব্যানারের মাধ্যমে সিগারেটের মূল্য তালিকা প্রকাশ করে থাকে। শ্রীবরদী এর কয়েকজন বলেন, সিগারেটের মূল্য তালিকা দেখেছে তবে এগুলো যে বিজ্ঞাপন তারা তা বুঝতে পারেনি।
- পটুয়াখালীতে TAPS এর ওপর আইনি নিষেধাজ্ঞা সম্পর্কে তেমন কোন ধারনা নেই তবে, কয়েকজন ১৮ বছরের নিচে কারো কাছে সিগারেট বিক্রি করা নিষিদ্ধ সে বিষয়ে অবহিত। জকিগঞ্জে ছেলেদের মধ্যে কয়েকজনের বিজ্ঞাপন প্রচারে আইনি নিষেধাজ্ঞা সম্পর্কে ধারণা থাকলেও মেয়েদের মধ্যে ধারনা খুবই কম। মুক্তাগাছায় অংশগ্রহণকারী ৩ ভাগের ২ ভাগেরই আইনি নিষেধাজ্ঞা সম্পর্কে কোন ধারনা ছিলনা।
- শিল্পীদের নিয়ে সংগীত পরিবেশনের মাধ্যমে আকিজ গ্রুপের পণ্যের প্রচারণা দেখেছেন (পটুয়াখালী)।
- TAPS পরিপূর্ণভাবে সরিয়ে নেওয়ার ব্যাপারে সকলেই একমত।
- কোম্পানির লোক এসে সিগারেটের তালিকা দেখিয়ে বিনামূল্যে সিগারেট টেষ্ট করতে বলেন (জকিগঞ্জ)।
- শ্রীবরদীর তরুণদের ধারনা তামাক কোম্পানিগুলো শুধুমাত্র ব্যবসায়ীদেরকে সুবিধা প্রদান করে।

তামাকজাত পন্যের বিজ্ঞাপনের ধরণ

গবেষণার সীমাবদ্ধতা ও প্রতিবন্ধকতা

বাজেট ও সময়ের স্বল্পতায় সীমিত পরিসরে গবেষণা কার্যক্রমটি সম্পন্ন করা হয়। গবেষণা চলাকালীন সময়ে জাতীয় নির্বাচন অনুষ্ঠিত হওয়ায় কিছুটা প্রতিবন্ধকতার মুখোমুখি হতে হয়। পর্যাপ্ত বাজেট ও সময় নিয়ে বৃহৎ পরিসরে এ বিষয়ে আরো ব্যাপক গবেষণার সুযোগ রয়েছে।

একনজরে গবেষণা থেকে প্রাপ্ত সুপারিশসমূহ

- টাস্কফোর্স কমিটিগুলোকে সক্রিয় করা অত্যন্ত জরুরী।
- তামাক নিয়ন্ত্রণে মাঠ পর্যায়ে সুনির্দিষ্ট নির্দেশনা, মনিটরিং ও প্রয়োজনীয় অর্থ বরাদ্দ করতে হবে।
- সুনির্দিষ্ট মনিটরিং/রিপোটিং ফর্ম তৈরী বা স্বাস্থ্য অধিদপ্তর এর নিদির্ষ্ট ফরমে তামাক নিয়ন্ত্রণ বিষয়টি অন্তর্ভুক্ত করা যেতে পারে।
- আইন লংঘনকারী তামাক কোম্পানিগুলোর বিরুদ্ধে কঠোর ও দৃষ্টান্তমূলক ব্যবস্থা গ্রহণ করা প্রয়োজন।
- তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনটি সম্পর্কে সংশ্লিষ্টদের দক্ষতা বৃদ্ধি প্রয়োজন।
- তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন মনিটরিং কার্যক্রমের সাথে বেসরকারী সংস্থাগুলোকে আরো বেশী সম্পৃক্ত করা জরুরী।
- জাতীয় এবং স্থানীয় পর্যায়ের প্রশাসনের মধ্যে সমন্বয় প্রয়োজন।
- জেলা/উপজেলার টাস্কফোর্স সভায় গৃহিত সিদ্ধান্তসমূহ বাস্তবায়নে পদক্ষেপ গ্রহণ প্রয়োজন।
- তামাক বিপনণে লাইসেন্সিং ব্যবস্থা বাধ্যতামূলক করা।
- তামাকের ক্ষতিকর দিক ও আইনের বিষয় তুলে ধরে প্রচারণার পরিধি বৃদ্ধি করা।
  তামাক কোম্পানির ব্যবসা পরিচালনায় স্থানীয় প্রতিনিধি হিসাবে প্রভাবশালীদের সম্পৃক্ততা সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষের নজর দেওয়া প্রয়োজন।

ফলাফল প্রকাশ

২০১৯ সালের ২০ মার্চ, ঢাকা ক্লাবে দিনব্যাপী একটি অনুষ্ঠান আয়োজনের মাধ্যমে "তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতার বর্তমান অবস্থা" বিষয়ক গবেষণা প্রতিবেদনটির ফলাফল প্রকাশ করা হয়। অনুষ্ঠানে তামাক নিয়ন্ত্রণ বিশেষজ্ঞ, আন্তর্জাতিক সংস্থার প্রতিনিধি, সরকারী সংস্থার প্রতিনিধি, জাতীয় এবং স্থানীয় পর্যায়ে তামাক নিয়ন্ত্রণে কার্যরত সংগঠনের প্রতিনিধি, গণমাধ্যম ব্যক্তিত্ব, স্থানীয় টাস্কফোর্স কমিটির সদস্যসহ সকলের সক্রিয় অংশগ্রহণ নিশ্চিত করা হয়।

গবেষণা পরিচালনায় কার্যক্রমভিত্তিক স্থির চিত্র

তথ্য সংগ্রহের পূর্বে গ্রুপ পরিকল্পনা

তামাক নিয়ন্ত্রণ আইনের বর্তমান চিত্র বিষয়ক টাস্কফোর্স কর্মকর্তার সাথে সাক্ষাৎ

তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটি সভা

তরুণ ও সম্ভাব্য ভোক্তাদের নিয়ে এফজিডি (FGD)

তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়নে বিভিন্ন পদক্ষেপ

Appendix I

তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা এবং পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে গৃহিত পদক্ষেপ: একটি সমীক্ষা

Sample ID [ ][ ] **District/City Code:** [ ][ ][ ]

তথ্য সংগ্রহের তারিখ: DD / MM /YY

প্রশ্ন নং:	প্রশ্নমালা			উত্তর
১.	দোকানের নাম:			
২.	ঠিকানা:			
৩.	সাক্ষাতদানকারী-(মালিক/কর্মচারী):			১. মালিক ২. কর্মচারী ৩. মালিকের প্রতিনিধি
৪.	সাক্ষাতদানকারীর বয়স : ১৮+১৮- [ ] [ ]			[ ][ ]
৫.	দোকানটি কোন স্থানে বা স্থাপনাগুলোর সন্নিকটে অবস্থিত (একাধিক স্থাপনার সন্নিকটে হয়ে থাকলে যে স্থাপনাটি সর্বাধিক সন্নিকটে তা উল্লেখ করুন)?			১. শিক্ষা প্রতিষ্ঠান ২. খেলার মাঠ ৩. হাসপাতাল/ চিকিৎসা কেন্দ্র ৪. বাস স্টেশন ৫. ট্রাক টার্মিনাল ৬. সিএনজি ষ্ট্যান্ড ৭. লেগুনা ষ্ট্যান্ড ৮. ইউনিয়ন/সাপ্তাহিক বাজার/হাট ৯. লঞ্চ /নৌকা/ ট্রলারঘাট ১০. কলকারখানা প্রতিষ্ঠান ১১. সিনেমা হল ১২. বিনোদন পার্ক ১৩. অন্যান্য (উল্লেখ করুন-------- ১৪. -------------------)
৬.	দোকানটিতে সিগারেটের বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হচ্ছে কিনা?			১. হ্যাঁ (৭নং প্রশ্নে যান) ২. না (৯নং প্রশ্নে যান)
৭.	সিগারেটের জন্য কোন ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যবহার হচ্ছে (একাধিক হলে সবগুলোতে সার্কেল করুন)			১. বক্স/ক্যাশ বক্স ২. শোকেজ ৩. খালি প্যাকেট পাশাপাশি সাজানো ৪. পোষ্টার ৫. স্টিকার ৬. লিফলেট ৭. ফ্লাইয়ার ৮. মগ/কাপ/গ্লাস/দেয়াল ঘড়ি ৯. বড় দামি প্যাকেট ১০. সাইনবোর্ড ১১. ক্যালেন্ডার ১২. ব্রান্ডের নাম, লোগো বা রঙ এর ব্যবহার ১৩. অন্যান্য-উল্লেখ করুন
৮.	কোন কোন কোম্পানি ও ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপন দেখা যাচ্ছে			
	কোম্পানি	ব্র্যান্ড	কোম্পানি	ব্র্যান্ড
৯.	সিগারেট ব্যতিত অন্য তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন আছে কি?			১. হ্যাঁ (পরের প্রশ্নে যান) ২. না (না হলে ১১ তে যান)

<table>
<tr><td>৯ক</td><td>উত্তর হ্যাঁ হলে, সিগারেট ব্যতিত অন্য কোন কোন তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন আছে? (একাধিক হলে সবগুলোতে সার্কেল করুন)</td><td colspan="3">১. জর্দা
২. গুল
৩. খৈনি
৪. বিড়ি
৫. অন্যান্য (উল্লেখ করুন--------------</td></tr>
<tr><td>১০.</td><td colspan="4">তামাকজাত দ্রব্যগুলোর প্রকৃতি, ব্র্যান্ড, কোম্পানি ও বিজ্ঞাপনের ধরন উল্লেখ করুন</td></tr>
<tr><td></td><td>দ্রব্য নম্বর (৯ক নং প্রশ্নের শুধু কোড ব্যবহার করুন)</td><td>ব্র্যান্ড</td><td>কোম্পানি</td><td>বিজ্ঞাপনের ধরন</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>১১.</td><td>আপনি তামাকজাত দ্রব্য বিক্রয়ের জন্য কোম্পানি থেকে কোন বোনাস, উপহার কিংবা খালি সিগারেটের প্যাকেট জমা দেয়ার বিনিময়ে কিছু পেয়েছেন কিনা?</td><td colspan="3">১. হ্যাঁ
২. না (না হলে ১৬ তে যান)
৩. জানিনা</td></tr>
<tr><td>১২.</td><td>পেয়ে থাকলে, সাধারণত কতদিন পরপর এগুলো পেয়ে থাকেন ?</td><td colspan="3">১. প্রাত্যহিক
২. এক মাসের কম
৩. ৩ মাসের কম
৪. ৩ মাসের বেশি, ৬ মাসের কম
৫. ৬ মাসের বেশি , ১২ মাসের কম
৬. ১২ মাসের বেশি , ২৪ মাসের কম
৭. ২৪ মাসের বেশি
৮. জানিনা</td></tr>
<tr><td>১৩.</td><td>শেষ কবে এরকম কিছু পেয়েছেন?</td><td colspan="3">১. প্রাত্যহিক
২. এক মাসের কম
৩. ৩ মাসের কম
৪. ৩ মাসের বেশি, ৬ মাসের কম
৫. ৬ মাসের বেশি, ১২ মাসের কম
৬. ১২ মাসের বেশি, ২৪ মাসের কম
৭. ২৪ মাসের বেশি
৮. জানিনা</td></tr>
<tr><td>১৪.</td><td>সাধারণত কিসের ভিত্তিতে এগুলো পেয়ে থাকেন?</td><td colspan="3">১. খালি প্যাকেট জমা দেয়ায়
২. মোট বিক্রয়
৩. লক্ষ্য মাত্রা অর্জন
৪. অন্যান্য (উল্লেখ করুন)--------------</td></tr>
<tr><td>১৫.</td><td>আপনি/আপনার দোকানে কি কি সামগ্রী পেয়েছেন? (একাধিক হলে সবগুলোতে সার্কেল করুন)</td><td colspan="3">১. সিগারেট
২. শোকেস
৩. প্রদর্শনী বাক্স/ক্যাশ বাক্স
৪. কাঁচের বাক্স
৫. দেয়াল ঘড়ি
৬. অন্যান্য (উল্লেখ করুন) -------------</td></tr>
<tr><td>১৬.</td><td>আপনার জানামতে অন্য তামাকজাত দ্রব্য বিক্রয়কারীরা বোনাস বা উপহার পেয়েছেন কিনা?</td><td colspan="3">১. হ্যাঁ
২. না
৩. জানিনা
৪. অন্যান্য (উল্লেখ করুন) -------------</td></tr>
<tr><td></td><td>তথ্য সংগ্রহকারীর মন্তব্য (যদি থাকে):</td><td colspan="3"></td></tr>
</table>

ধন্যবাদ দিয়ে তথ্য সংগ্রহ শেষ করুন।

Appendix II

তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা এবং পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে গৃহিত পদক্ষেপ: একটি সমীক্ষা

টাস্কফোর্স-এর ধরণ: ১. জেলা টাস্কফোর্স ২. উপজেলা টাস্কফোর্স

জেলার নাম:-------------------------- উপজেলার নাম:-----------------------------------

সাক্ষাৎকার প্রদানকারী নাম:---

সাক্ষাৎকার প্রদানকারী পদবী:---

মোবাইল নম্বর:

ইমেইল:

তামাক নিয়ন্ত্রণ টাস্কফোর্স এর সদস্যদের সাক্ষাৎকার

জেলার নাম/ উপজেলার নাম:--

১. ছয়টি নির্বাচিত এলাকায় তাদের সংশ্লিষ্ট টাস্কফোর্স এর কার্যক্রম পর্যালোচনা করা হবে।
২. প্রতিটি টাস্কফোর্সের সভাপতি/সদস্য সচিব থেকে অন্তত একজনসহ মোট ২ জন সদস্য'র পরামর্শ গ্রহণ করা হবে।

টাস্কফোর্স সভাপতি/সদস্য সচিবের সাথে আলোচ্য বিষয়

১. তামাক নিয়ন্ত্রণ আইন বাস্তবায়ন টাস্কফোর্স কমিটির বর্তমান অবস্থা সম্পর্কে মতামত। এ কমিটিগুলো সক্রিয় কিনা?

সভাগুলো সক্রিয় করতে এবং সার্বিক তামাক নিয়ন্ত্রণে আপনার পরামর্শ কি?

সাক্ষাৎকার গ্রহণকারীর নাম:---

সাক্ষাৎকার গ্রহণের তারিখ:---

Appendix III

তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রচারণা এবং পৃষ্ঠপোষকতা বন্ধে গৃহিত পদক্ষেপ: একটি সমীক্ষা

ফোকাস গ্রুপ ডিসকাশন (এফজিডি) FGD

- প্রতিটি কর্ম এলাকায় একটি করে মোট ছয়টি FGD হবে।
- কাদের নিয়ে FGD করা হবে-এলাকার তরুণদের নিয়ে FGD করা হবে। ধূমপায়ী ও অধূমপায়ী উভয়ই FGD তে অংশগ্রহন করবেন।
- প্রতিটি এফজিডিতে ১০ থেকে ১২ জন অংশগ্রহণকারী থাকবেন।
- এফজিডি পরিচালনাকারী সংস্থা থেকে একজন পরিচালনাকারী ও ১ থেকে ২ জন নোট গ্রহনকারী থাকবেন।
- এফজিডি চলাকালীন পরবর্তীতে কার্যক্রমের সুবিধার্থে অংশগ্রহণকারীদের অনুমতি নিয়ে সম্পূর্ণ আলোচনা রেকর্ড করা হবে।
- নোট গ্রহনকারীরা এফজিডি চলাকালীন সময়ে বিভিন্ন কথা তাদের নোটে লিপিবদ্ধ করবেন পরবর্তীতে এফজিডি পরিচালনাকারী সেগুলো হালনাগাদ ও পূর্ণ করে WBB Trust'i কাছে পাঠাবেন।
- এফজিডিতে অংশগ্রহণকারীদের নাম, বয়স, পেশা, মোবাইল নম্বর (ঐচ্ছিক), শিক্ষাগত যোগ্যতা (ঐচ্ছিক) প্রথমেই একটি ছকে লিপিবদ্ধ করা হবে।
- এফজিডি পরিচালনাকারী অংশগ্রহণকারীদের কাছে সংক্ষিপ্তভাবে তুলে ধরবেন নিম্নোক্ত বিষয়গুলো-
  - আমারা সমীক্ষাটি কেন করছি?
  - TAPS বলতে কি বুঝায়?
  - Public Place বা জনসমাগমস্থল বলতে কি বোঝায়

- এফজিডি কতক্ষণ চলবে এবং কিভাবে পরিচালিত হবে (এফজিডি পরিচালনা করার সাধারণ নিয়ম অনুযায়ী) তা সংক্ষেপে তুলে ধরুন তারপর প্রথম প্রশ্ন দিয়ে শুরু করবেন
- ফরম পূরনের বাইরে অর্থাৎ মুল এফজিডি এক ঘণ্টার বেশি হবে না। সঞ্চালক বা এফজিডি পরিচালনাকারী সময়ের হিসাব রেখে প্রশ্নগুলো করে যাবেন।
- প্রথমদিকে অংশগ্রহণকারীদের অমনোযোগী থাকা অস্বাভাবিক নয়। সঞ্চালক বিষয়টিকে খেয়াল করে অগ্রসর হবেন।

বিষয়ঃ

১. আপনারা জনসমাগমস্থলে অবস্থিত সিগারেটের দোকানে TAPS (তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতা) দেখেছেন কিনা? (আলোচ্য বিষয়গুলো লিপিবদ্ধ করা হবে)

২. তামাকজাত দ্রব্যের বিক্রয় কেন্দ্রের বাইরে জনসমাগম স্থলে আপনারা TAPS (তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতা) দেখেছেন কিনা? (আলোচ্য বিষয়গুলো লিপিবদ্ধ করা হবে)

৩. TAPS (তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতা) এর ওপর আইনি নিষেধাজ্ঞা সম্পর্কে আপনারা অবগত আছেন কিনা? এ সম্পর্কে আপনাদের ধারনা সংক্ষেপে বলুন।

৪. দোকান থেকে TAPS (তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন, প্রমোশন এবং পৃষ্ঠপোষকতা) পরিপূর্ণভাবে সরিয়ে ফেললে বা নির্মূল করার জন্য কোন পদক্ষেপ নিলে আপনারা তা সমর্থন করবেন কিনা?

৫. আপনারা কি মনে করেন এ জাতীয় বিজ্ঞাপন ও প্রচারণা সম্পূর্ণভাবে সরিয়ে ফেললে কম সংখ্যক নতুন ধূমপানকারী বা তামাক ব্যবহারকারী তৈরি হবে?

৬. আপনাদের জানামতে দোকানে (জনসমাগমস্থলে) laptop বা অন্য মাধ্যমে ভিডিও (video) শো বা প্রদর্শনী আয়োজন করা হয় কিনা, হয়ে থাকলে আপনারা তা দেখছেন কিনা? দেখে থাকলে আপানার কেমন লেগেছিল? আপনার মতামত কি?

৭. তামাক কোম্পানি পরিচালিত সামাজিক দায়বদ্ধতা কার্যক্রমে তাদের নাম ও লোগো ইত্যাদি আপনারা দেখেছেন কিনা?

৮. আপনাদের জানা তামাক কোম্পানিগুলো গরীব ছাত্রদের বৃত্তি বা আর্থিক সহায়তা দেয় বা দিয়েছে কিনা?

৯. তামাক কোম্পানীগুলো স্থানীয় খেলাধুলা, গান বাজনাসহ সাংস্কৃতিক অনুষ্ঠান পৃষ্ঠপোষকতা করে বা করেছে কিনা। করে থাকলে এ সম্পর্কে আপনাদের ধারনা সংক্ষেপে বলুন?

Bibliography

1. American cancer society, Bangladesh cancer society, Dhaka university research. (2017-18). The Cost of Tobacco Use Is Rising In Bangladesh. Dhaks: Bangladesh cancer society.

2. WHO, MOHFW. (2017). Global Audalt Tobacco Survey. Dhaka: BD Government.

সহযোগীতায়

The document has been produced with a grant from the International Union Against Tuberculosis and Lung Disease (The Union). The contents of this document are the sole responsibility of the authors and can under no circumstances be regarded as reflecting the positions of the International Union Against Tuberculosis and Lung Disease (The Union) or the donors

The Union
International Union Against
Tuberculosis and Lung Disease
Health solutions for the poor

ওয়ার্ক ফর এ বেটার বাংলাদেশ ট্রাস্ট

১৪/৩/এ, জাফরাবাদ, রায়েরবাজার, ঢাকা-১২০৭
ফোন: ০২-৫৫০১৬৪০৯, ০১৫৫২৪৯৩৫১৮
ই-মেইল: info@wbbtrust.org, ওয়েব: www.wbbtrust.org