

# الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته

اليوم العالمي لمكافحة التبغ

31 أيار / مايو



## أثر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته

تحتاج صناعة التبغ إلى تجنيد الآلاف من المدخنين الجدد كل يوم مع موت الملايين من المتعاطين بسبب أمراض ترتبط بتعاطي التبغ، أو إقلاعهم عن تعاطيه. والإعلان عن التبغ والترويج له هو الوسيلة الأساسية

التي تلجأ إليها صناعة التبغ لزيادة استهلاكه. إذ تُشجّع هذه الصناعة، عن طريق الإعلان والترويج، مستهلكين جُدد، وتُحفز المتعاطين الحاليين على زيادة كميات استهلاكهم من التبغ، وتُغري من كانوا يتعاطونه فيما سبق بالعودة إلى التعاطي، وتُثني المتعاطين الحاليين عن الإقلاع عن تعاطي التبغ.

فكيف يمكن لشركات التبغ أن تُسوِّق لمنتج يُودي بحياة نصف من يتعاطونه؟ إن سبيلها في ذلك هو إنفاق مليارات الدولارات كل عام على الترويج لاستهلاك التبغ كأمر مقبول اجتماعياً، والربط - على نحو مضلل - بين التعاطي والجاذبية والصحة والجمال والعافية. وهو ما يصرف الانتباه عن الضرر الحقيقي لاستهلاك

التبغ على الصحة، وهو ضرر أبعد ما يكون عن الجاذبية أو السحر.

## الأثر المباشر وغير المباشر للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته

يشمل تسويق التبغ أشكالاً مباشرة وغير مباشرة من الإعلان عن منتجات التبغ وعلاماتها والترويج لها ورعايتها. فالإعلان المباشر يستخدم الوسائل الإعلانية التالية:

- الوسائط المطبوعة، والمسموعة والمرئية (التلفزيون، والسينما، والإذاعة) والوسائط الإلكترونية (شبكة الإنترنت)
- لوحات الإعلانات ووسائل النقل (على سبيل المثال القطارات والحافلات، وفي المحطات)
- البريد العادي والبريد الإلكتروني

ومع فرض قيود على استخدام بعض أشكال الإعلان المباشر في الكثير والكثير من البلدان، يزداد تحول شركات التبغ إلى استخدام أشكال الإعلان غير المباشر كوسيلة للتحايل على الحظر المفروض عليها. ومن أمثلة أشكال الإعلان غير المباشر:

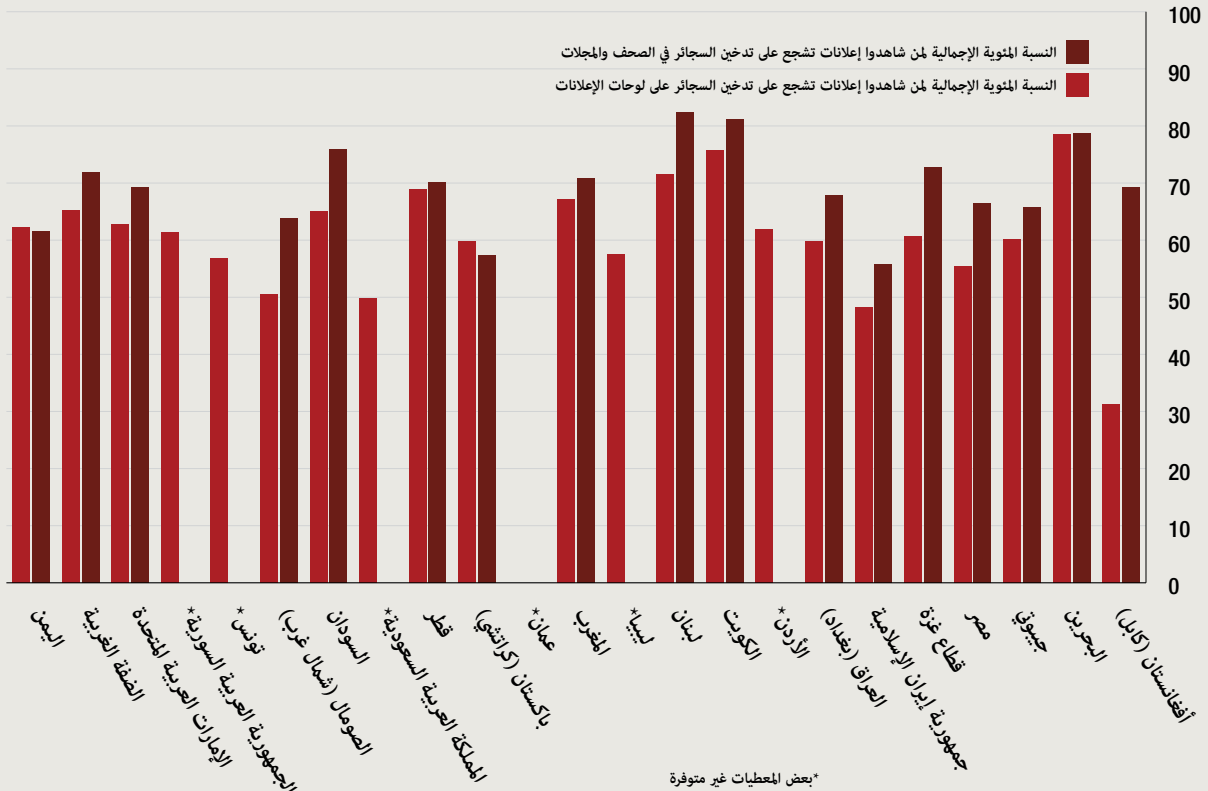
- أنشطة ترويجية في نقاط البيع تشمل عروض عند بائعي التبغ وماكينات بيعه، تحفز عمليات الشراء اللحظية دون تفكير مسبق، وتجعل استهلاك التبغ يبدو مقبولاً من الناحية الاجتماعية، والإقلاع عنه أكثر صعوبة، وتؤثر هذه الأنشطة كثيراً على الشباب

## تسويق التبغ في إقليم شرق المتوسط

يتراجع استهلاك التبغ في الكثير من البلدان، ويعود السبب في ذلك جزئياً إلى القيود المفروضة على تسويق التبغ واستهلاكه، الأمر الذي دفع بصناعة التبغ إلى تحويل جهودها إلى دول العالم النامية حيث الأسواق الكبيرة والنامية والقيود الأقل على تسويق التبغ. وتتجه الصناعة بصفة خاصة إلى الشباب والنساء باعتبارهم مستهلكين محتملين للتبغ، إذ يمثل الشباب والنساء فرصة تسويقية كبيرة لصناعة التبغ.

وفي السنوات الأخيرة زادت صناعة التبغ جهودها لتسويق منتجاتها للنساء والشباب عبر حملات خاصة تستهدف هذه المجموعات. ووجد المسح العالمي لاستهلاك التبغ بين الشباب أن مستويات التعرض للإعلان عن التبغ على اللوحات الإعلانية وفي الصحف والمجلات في الإقليم مرتفعة (الشكل 1).

كما وجد المسح العالمي لاستهلاك التبغ بين الشباب أن 15٪ من الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 15 عاماً في الإقليم يملكون شيئاً عليه شعار إحدى شركات التبغ أو العلامات الأخرى للسجائر، بينما عرض ممثل إحدى شركات التبغ سجائر مجانية على 9٪ من هؤلاء الطلاب (الشكل 2).



\* بعض المعطيات غير متوفرة

الطلاب (13-15 عاماً) الذين أبلغوا عن تعرضهم للإعلان عن التبغ على لوحات الإعلانات وفي الصحف والمجلات، المسح العالمي لاستهلاك التبغ بين الشباب، إقليم شرق المتوسط، 1999-2010

الشكل 1.



## الثغرات في التشريعات التي تحظر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في إقليم شرق المتوسط

للجمهور الحق في الحماية من تسويق التبغ. فالمادة 13 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ تلزم الأطراف بتنفيذ تدابير تسمح بفرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. ومنذ دخول الاتفاقية الإطارية حيز النفاذ في 2005، أقر 19 بلداً من بلدان الإقليم تشريعات جديدة للوفاء بالتزاماتها بموجب هذه الاتفاقية. إلا أنه لم يتمكن جميع البلدان

طريقة تغليف منتج التبغ وتصميمه التي تجعل المنتج أكثر جاذبية لدى المستهلكين، وتُروّج لهوية العلامة التجارية من خلال استخدام الشعارات والألوان والخطوط المعينة والأشكال وغيرها من السمات المميزة الأخرى

وضع المنتج في البرامج التلفزيونية والأفلام والألعاب (على شبكة الإنترنت أو جهاز الكمبيوتر)، واستحسان المشاهير للمنتج

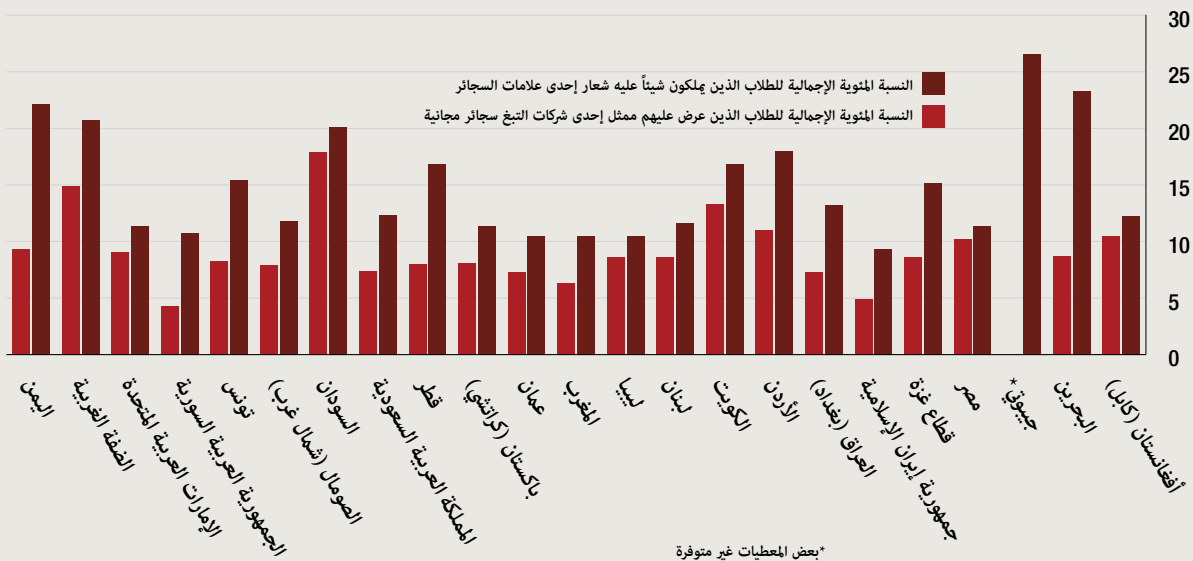
الترويج للاسم التجاري لشركة التبغ أو شعارها أو رمزها أو علامتها التجارية أو غير ذلك من السمات المميزة (مثل مزيج معين من الألوان) بما في ذلك الترويج على منتجات غير التبغ مثل الملابس والهدايا

تقديم خصومات على المنتجات وهدايا مجانية من المنتجات

رعاية الأحداث الرياضية والموسيقية والثقافية

انخراط شركات التبغ في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لإعطاء صورة جيدة عن نفسها كمواطن صالح من خلال مساهماتها في القضايا النبيلة، والترويج للملامح "المقبولة اجتماعياً" لممارساتها التجارية

ومع التطور السريع لألوان جديدة من الوسائط، تظهر منابر جديدة لترويج التبغ، كما هي الحال في وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة. ومع زيادة تنظيم الإعلان عن التبغ والترويج له في الوسائل التقليدية كالصحافة والتلفزيون، فإن صناعة التبغ تحولت سريعاً لتظهر على وسائط ذات قيود أقل. ومن ثم فإنه من المهم جداً سن تشريعات ووضع سياسة لمكافحة التبغ لمواجهة هذه التحديات الجديدة.



\* بعض المعطيات غير متوفرة

الطلاب (13-15 عاماً) الذين أبلغوا عن امتلاكهم شيئاً عليه شعار إحدى شركات التبغ أو العلامات الأخرى للسجاير، أو ممن عرض عليهم ممثل إحدى شركات التبغ سجاير مجانية، المسح العالمي لاستهلاك التبغ بين الشباب، إقليم شرق المتوسط، 1999-2010

الشكل 2.

من إقرار أو تنفيذ كاملين لحظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.

ولا يزال هناك فجوات عامة في التشريعات التي تحظر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، إذ لا يشمل الحظر أنشطة الإعلان والترويج غير المباشر، ورعاية الأحداث، والمواد الدعائية في نقاط البيع.

وعلى الرغم من فعالية الحظر الشامل، فإن 6 بلدان فقط من إجمالي 23 بلداً في الإقليم محمية حماية تامة من التعرض لأساليب الإعلان والترويج والرعاية التي تتبعها صناعة التبغ.

## ملء الثغرات في العملية التشريعية

أتاحت البيانات الجاري جمعها بانتظام، لوضع تقرير منظمة الصحة العالمية حول وباء التبغ العالمي، لمنظمة الصحة العالمية فرصة رصد التقدم المحرز في مكافحة التبغ على الصعيدين العالمي والإقليمي، فضلاً على تحديد الثغرات القانونية المشتركة بين البلدان. وعليه فإن الحاجة ماسة إلى التعاون على المستوى الوطني فيما بين السلطات المعنية لملء هذه الثغرات.

وغالبا ما تنشأ هذه الثغرات عند استبعاد وزارات الصحة من المراحل المختلفة لوضع تشريع يهدف إلى مكافحة التبغ. فوزارات الصحة في أغلب الأوقات هي الهيئة التقنية الرئيسية على الصعيد الوطني المنوط بها البدء في وضع مثل هذا التشريع. ومن الأهمية البالغة أن يواصل المشرعون إشراك وزارات الصحة وكافة الشركاء المعنيين في جميع مراحل عملية التشريع بما يكفل تضمين جميع التدابير اللازمة، ووفاء البلدان بالتزاماتها بموجب اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ كاملة غير منقوصة.

## الممارسات المثلى وسبل المضي قدماً

يحد الحظر الشامل من استهلاك التبغ، ويحمي الأفراد الذين لم يبدؤوا بعد في تعاطي التبغ والشباب منهم على وجه الخصوص، كما يساعد من يتعاطون التبغ في الإقلاع عن تعاطيه. أما الحظر الجزئي فلا يجدي نفعاً. وثبت أن تأثيره على استهلاك التبغ ضئيل، أو لا يؤثر أصلاً. إذ يغلب على شركات التبغ أن تحوّل تسويق منتجاتها إلى طرق غير مُقننة مثل رعاية الأحداث الرياضية والعروض في نقاط البيع.

وقد أقرت الدلائل الإرشادية لتطبيق المادة 13 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، وتقدم هذه الدلائل

الإرشادية الدعم إلى الحكومات في سبيل وضع تشريعات وافية وتنفيذها. وتوصي هذه الدلائل الإرشادية بما يلي:

■ فرض حظر شامل على جميع الأشكال المباشرة وغير المباشرة للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، ليشمل هذا الحظر كافة المنابر والمنشآت الإعلامية

■ التنفيذ الفعال لتشريعات قوية ومحكمة الصياغة، ومراقبة الامتثال لهذه التشريعات وتنفيذ عقوبات رادعة، على أن يصحب ذلك تثقيف للجمهور

■ حظر العروض التجارية لتغليف المنتج في نقاط البيع

■ زيادة مساحة التحذيرات الصحية، ومنها الصور، على علب المنتج للحد من أثر الإعلان عنه، وفرض متطلبات التغليف العادي، بما في ذلك خصائص التصميم الموصوفة والموحدة (مثل الشكل، والحجم، والخط، والألوان)، لإزالة السمات الإعلانية والترويجية

■ التخلص من التنظيم الذاتي الطوعي غير القابل للتنفيذ الذي اقترحه صناعة التبغ

■ ضمان أن يشمل الحظر الترويج عبر الحدود الذي ينشأ في بلد ما ويدخل بلداً آخر

■ تحديث الحظر حسب المقتضى استجابة للمستجدات وتكنولوجيا الإعلام التي تلجأ إليها صناعة التبغ

## المصادر

Warren CW et al. *Global tobacco surveillance system: The GTSS Atlas*. Atlanta, CDC Foundation, 2009.

*Implementing the WHO Framework Convention on Tobacco Control: why and how?* Cairo, WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2011.

*WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva, World Health Organization, 2003.

*Guidelines for implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva, World Health Organization, 2011.

*WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco*. Geneva, World Health Organization, 2011.