

الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته

مواجهة الجدل الذي يثيره قطاع صناعة التبغ

من الواضح أن إستراتيجية الدفاع الرئيسية التي تنتهجها شركات التبغ هي "إثارة العديد من الحجج، على أمل أن تصيب بعضها الهدف المرجو".¹

يزعم قطاع صناعة التبغ: الحظر على الإعلان عن التبغ لن يحد من استخدام التبغ

الرد: تشير الدلائل إلى أن حملات الحظر الشاملة التي شنت على الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته بإمكانها تقليص معدل استخدام السجائر ومنتجات التبغ الأخرى بشكل واضح.^{2,3} وقد أظهرت الأبحاث التي أجريت في الفترة ما بين عام 1970 و عام 1992 في 22 دولة أن الحظر الشامل بإمكانه تقليص معدل استهلاك التبغ بنسبة 6.3%.³ هذا وقد أوضحت دراسة تنطوي عينتها على 30 دولة من الدول النامية والتي أجريت في الفترة ما بين عام 1990 و عام 2005 أن الحظر الشامل قد أظفر عن تقليص معدل استهلاك التبغ لكل فرد بنسبة 23.5%.⁴

البرامج المدرسية التي تهدف إلى حظر التدخين.

الرد: إن برامج وقاية الشباب التي يقوم برعايتها قطاع الصناعة تُقام من أجل تحسين الصورة العامة لقطاع صناعة التبغ واحباط سن المزيد من التشريعات لمكافحة التبغ.¹⁴ وتعد هذه البرامج فعالة في أحسن الأحوال، وفي أسوأ الأحوال، باعتبارها نوع من الترويج للماركة وتشجيع الشباب على التدخين.^{15,16}

يزعم قطاع صناعة التبغ: الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته تستهدف المدخنين من الكبار فقط.

الرد: كشفت الخطط التسويقية الداخلية لقطاع صناعة التبغ النقاب عن الاستهداف الحريص للشباب. حيث أوضحت المستندات التي نشرتها شركة آر جي رينولدز في عام 1998، أن الشركة تسعى إلى عكس اتجاه مؤشر مبيعاتها المتدهور من خلال استهداف الشباب ممن تتراوح أعمارهم من 14 إلى 24 عاماً. وتصف المذكرات الخاصة بشركة آر جي رينولدز النجاح الباهر الذي حققته شركة جوي كاميل كارتون في فرنسا وصرحت بأن الحملة كانت "شبابية إلى الحد الأقصى، وتستهدف صغار المدخنين ممن تحتاج شركة كاميل جذبهم إليها".⁵

يزعم قطاع صناعة التبغ: يزعم قطاع الصناعة: إن الحملات الإعلانية والترويجية، وعروض المنتجات لا تشجع الناس على البدء في التدخين، إنما تعمل على تشجيع شراء ماركة ما، والإعلان عن المنتجات المتاحة، ودفع المدخنين الحاليين لتغيير الماركات المستخدمة.

الرد: وقد جاء الرد الوافي على هذا الإدعاء من قبل ديفيد أيوت، رئيس وكالة الإعلان البريطانية، أيوت ميد فيكرز في عام 1988 قائلاً: «أعتقد أن الجدل الذي تثيره شركات التبغ بصدد تغيير ماركات السجائر إنما لا يزيد عن كونه إهانة تدل على سطحية تلك الشركات... وفي اعتقادي أن الإعلانات قد ساعدت دون شك في دخول مدخنين جدد، سواء كانوا من السيدات أو سكان من العالم الثالث». ¹⁷

وفي هذا الإطار، أكد جهاز ضخم في الأبحاث أن أنشطة الإعلان والترويج للتبغ تزيد من المبادرة بالتدخين. حيث خلصت مراجعة أجريت في عام 2008 وتشتمل على تسع دراسات طويلة تتضمن ما يزيد عن 12.000 شاب أن "الحملات الإعلانية والترويجية للتبغ تزيد من احتمالية بدء المراهقين بالتدخين".¹⁸ كذلك فإن الإعلانات التي تقام في لقاط البيع تشجع الشباب على البدء في التدخين.¹⁹ كما كشفت دراسة أجريت في الولايات المتحدة في الفترة ما بين عام 1999 و عام 2004 زيادة احتمال المبادرة بالتدخين في كل شكل من الأشكال التسويقية للتبغ التي يتعرض لها الشباب، وذلك بنسبة سبعة بالمائة.²⁰ وفي دراسة أجريت عام 2004، زاد التألف مع سجائر بيلبورز المحلية من احتمالية المبادرة بالتدخين في المرحلة العمرية ما بين 13 إلى 14 سنة في إسبانيا.²¹

كما يستهدف الإعلان والترويج ورعاية التبغ غير المدخنين والشباب ولاسيما في الدول النامية التي تعاني من ضعف الالتزام بالقواعد التنظيمية فيما يتعلق بالحملات الإعلانية والترويجية عن التبغ وتقلص المعرفة الوافية للمخاطر الصحية التي قد يتسبب فيها التبغ. وتشتمل الأساليب التكتيكية لقطاع صناعة التبغ على توزيع تذاكر لحضور حفلات موسيقية، وتوزيع هدايا بعد شراء عدد محدد من السجائر فضلاً عن توزيع عيّنات من السجائر المقدمة على وجه الخصوص إلى فئات خاصة من محدودي الدخل مثل الشباب والفقراء.^{6,7}

تشير الدلائل في السنوات الأخيرة إلى ارتفاع معدلات تدخين الشباب في العديد من الدول النامية. والجدير بالذكر، أن ارتفاع معدلات استخدام التبغ يعود بالأثر السلبي على فرص التعليم والاستقرار المالي للأسرة فضلاً عن زيادة تكاليف الرعاية الصحية على الأسر⁸⁻¹¹، فعلى سبيل المثال، ينفق الأطفال المشردون في الهند نسبة كبيرة من دخلهم على شراء منتجات التبغ، بل أنهم يبدوا الأولوية للتبغ عن الطعام.¹² كما أظهرت الدراسات والأبحاث التي أجريت في النيجير إلى إنفاق الطلاب ما يقرب من 40% من دخلهم على السجائر.¹³

يزعم قطاع صناعة التبغ: هناك حاجة إلى الحملات الإعلانية وحملات عرض المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة لتزويد المستهلكين بالمعلومات حول الماركات المتوفرة، بحيث يتمكنوا من اتخاذ قرارات واعية حول المنتجات.

يزعم قطاع صناعة التبغ: إن شركات التبغ لا تشجع على بيع منتجاتها للناشرين، وفي المقابل، فإنها تنقف تجار التجزئة بشأن عدم بيع منتجاتها للقصر، كما تثقف الشباب حول أضرار التدخين من خلال إقامة الفعاليات والأحداث ورعاية

الرد: إن الحملات الإعلانية لنقاط البيع تعد مهمة للغاية لقطاع صناعة التبغ، ولا سيما عندما تكون أشكال الحملات الإعلانية والترويجية الأخرى محظورة.²² وتبين وثائق صناعة التبغ أن قطاع الصناعة يستغل الحملات الإعلانية لنقاط البيع من أجل تحقيق زيادة عامة في مبيعات السجائر وليس فقط زيادة الحصص التسويقية.²³

يزعم قطاع صناعة التبغ: يزعم قطاع صناعة التبغ: إن فرض حظر على الإعلانات وعروض المنتجات ينتهك حرية التعبير، والحق في التجارة الحرة، وحقوق الملكية الفكرية المحمية بموجب المعاهدات الدولية.

الرد: تعمل المحاكم القومية حول العالم، على التحكيم لما هو في صالح الصحة العامة وضد المصالح المميتة لشركات صناعة وبيع التبغ وذلك في قضية الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته. ففي فرنسا، أعلن المجلس الدستوري أن قرار الحظر الفرنسي على إعلانات التبغ هو حظر دستوري لأنه قائم على حماية الصحة العامة وليس له دخل بحرية التجارة.²⁴ وفي الولايات المتحدة، أشار حكماً صادراً أن الترويج لمنتج قانوني لا يعطى الحق للمُصنع في الحرية المطلقة. فاستخدام هذه الحرية يخضع إلي الأوضاع الشكلية والأحوال والقيود والعقوبات التي قد يفرضها القانون وهي ضرورية لمصلحة حماية الصحة ولحماية الحقوق للآخرين.²⁵ كذلك فإن الصكوك القانونية الدولية مثل لجنة البلدان الأمريكية لحقوق الإنسان وبعض الدساتير الوطنية، بصفة عامة، تُخضع مصالح الملكية الخاصة للمصالح الاجتماعية الأكبر، بما في ذلك المحافظة على الصحة العامة.²⁶

يزعم قطاع صناعة التبغ: ينبغي تشريع الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته وألا يكون محظوراً.

الرد: يستهدف الإعلان عن التبغ، وترويجه، ورعايته غير المدخنين والشباب، ولا سيما في البلدان النامية حيث اللوائح التنظيمية المفروضة على الحملات الإعلانية والترويجية تنسم بالضعف، والوعي بخطر استخدام التبغ والتعرض لدخان التبغ يتسم بالقصر.⁶⁷ وتتطلب المادة 13 من الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة التبغ من الأطراف، وفقاً لدساتيرهم ومبادئهم الدستورية، فرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ، وترويجه، ورعايته في غضون خمس سنوات بعد دخول المعاهدة حيز التنفيذ في بلدانهم. وتوضح المبادئ التوجيهية للمادة 13 من الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة التبغ أن «الحظر الشامل» الذي تنطهله المادة 13 من الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة التبغ يغطي كافة أشكال حملات الإعلان عن التبغ، وترويجه، ورعايته دون استثناء. وينبغي لأي طرف ما ليس في وضع يحول له فرض حظر شامل نظراً لدستوره أو مبادئه الدستورية، أن يفرض القيود على جميع حملات الإعلان عن التبغ وترويجه، ورعايته.²⁸ وفي هذه الحالة، ينبغي أن تكون هذه القيود شاملة بأقصى قدر ممكن من الناحية القانونية.²⁹

يزعم قطاع صناعة التبغ: يزعم قطاع صناعة التبغ: ليس هناك حاجة إلي حظر شعارات التبغ المطبوعة على المنتجات الأخرى غير التبغ والتي لا يقصد منها تعزيز مبيعات التبغ.

الرد: إن توسيع نطاق استخدام الماركة هو استخدام الأسماء الخاصة بماركات التبغ أو شعاراته أو الماركات المرئية للتبغ على منتجات وأنشطة أخرى وفي رعاية أحداث أخرى ليس لها علاقة بالتبغ. وقد أكدت المستندات الخاصة بصناعة التبغ الداخلية

استخدام أسلوب توسيع نطاق الماركة في تعزيز استخدام منتجات التبغ والتجامل على قوانين حظر الإعلان المباشر.³⁰ وقد أشارت شركة آر جي رينولد الفرنسية رداً منها على الحظر الفرنسي المفروض على إعلانات التبغ قائلة، «مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى، يبدو أن آر جي رينولد الفرنسية هي الشركة الأفضل في الاستعداد لمواجهة ناجحة للقيود القانونية الجديدة ويرجع الفضل في ذلك إلي العدد الضخم من أنشطة ترخيص الشعارات المتاحة، والتي تسمح بالاتصال المستمر والمُرضى لماركات التبغ كاميل و وينستون.³¹ وأظهرت الأبحاث أن الإعلان غير المباشر يعد من الأدوات الفعالة للحفاظ على هوية ماركة التبغ.³²

يزعم قطاع صناعة التبغ: تزعم صناعة التبغ: أن حظر الإعلان عن التبغ سيضر بصناعة الإعلان والاقتصاد

الرد: يمثل الإعلان المباشر عن التبغ نسبة ضئيلة من إجمالي قطاع صناعة الإعلان. ففي فرنسا، يمثل الإعلان عن التبغ 0.5% من إجمالي ميزانية الإعلان في عام 1990، وقد بلغ 0.7% في الولايات المتحدة في عام 1994، و1.8% في بلجيكا في عام 1995.²⁴ فالتنامي في إجمالي حجم الإعلانات سيعوض بشكل عام الخسائر في إيرادات الإعلان عن التبغ. وبناءً على التجارب العملية في العديد من دول الاتحاد الأوروبي والتي قامت بحظر الإعلان عن التبغ، تم استبدال مصروفات التبغ بحملات الدعاية من قبل القطاعات الأخرى دون تكبد أي خسائر في الإيرادات أو في الوظائف.³³

يزعم قطاع صناعة التبغ: إن الحظر على الإعلان عن التبغ سيؤدي إلي حظر الإعلان عن منتجات أخرى

الرد: على خلاف المنتجات الاستهلاكية الأخرى، يتصف التبغ بالتسبب في الإدمان والسرطان والوفاة الوراثية، فضلاً على عدم وجود مستوى آمن لاستخدام التبغ. فالتبغ متفرداً في الأضرار التي تقع على الأفراد، والمجتمع والاقتصاد ولم تشير الأحداث المماثلة عن تأثير المنتجات الأخرى بحظر ترويج التبغ.³⁴

تزعم صناعة التبغ: إن صناعة وبيع التبغ في ذاته ليس محظوراً، فلماذا يتم الحظر على الإعلان عنه؟

الرد: ليس من المؤكد اعتبار مبيعات التبغ غير قانونية، إذا تم طرحه في يومنا هذا.³⁴ إلا أنه ثمة العديد والعديد من الأحداث المماثلة والتي تم فيها حظر أو فرض القيود على الإعلان عن منتجات خطيرة على الرغم من بقاء تداول هذه المنتجات في السوق. ومن أمثلتها الأسلحة النارية، أو الألعاب النارية أو المنتجات الدوائية.

يزعم قطاع صناعة التبغ: إن التبغ عبارة عن منتج قانوني، لذا فمن حق قطاع صناعة التبغ أن يتواصل مع المستهلكين، كما أنه من حق المستهلكين أن يحصلوا على المعلومات.

الرد: إن حملات الإعلان عن التبغ، وترويجه، ورعايته تعمل على نشر معلومات مضللة بطبيعتها للمستهلكين. وليس هناك استخدام للتبغ من شأنه ألا يضر بالمستخدم أو غيره ممن يتعرضون لدخان التبغ، كما أن الحملات الإعلانية المرتبطة باستخدام التبغ والجوانب الاجتماعية الإيجابية تعمل على الحد من هذه المخاطر

يزعم قطاع صناعة التبغ: إن حظر عروض الإعلانات التي تقام في نقاط البيع سوف يشجع أنشطة التجارة غير المشروعة عن طريق زيادة المنافسة المستندة إلى السعر، مما يؤدي بالمستهلكين إلى اختيار منتجات السلع المهربة الأرخص ثمناً.

الرد: إن غياب عروض سجائر التجزئة سوف يؤدي إلى تخفيض دفعة مشترياتها³⁸ والحد من قوة العروض لزيادة بدء استخدام الشباب والاستخدام العام للتبغ.¹⁹ وهذا سيؤدي بدوره إلى انخفاض الطلب العام على أي منتج من منتجات التبغ، سواء أكان يباع بطريقة قانونية أو غير قانونية. كما أن حظر إعلانات سجائر التجزئة لا يؤثر على قدرة المسؤولين عن تنفيذ القوانين على تحديد بائعي السوق السوداء أو الشركات القانونية التي تباع منتجات التبغ المهربة. وفي جميع الأسواق التي يعمل فيها المصنعين فعلياً، فإنهم يعملون عن عمد على ترويج ماركات السجائر منخفضة السعر للمستهلكين الذين يشغلهم السعر، بغض النظر عما إذا كان عرض المنتج محدوداً أو من المحتمل حظره.

الواقعة على المستهلكين. وبالتالي، فإن الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة التبغ وحقوق المستهلكين في الحصول على معلومات، تتطلب فرض حظر شامل على حملات الإعلان عن التبغ، وترويجه، ورعايته بما يتماشى مع دستور كل دولة أو مبادئها الدستورية.

إن رعاية حملات الحظر تشني الجمهور عن الحفلات الموسيقية والأحداث الثقافية التي لا يمكن أن تُقام بدون الدعم الذي تقدمه شركات التبغ.

استطاع الرعاية الآخرين: في الدول التي فرضت حظراً شاملاً على حملات رعاية التبغ، بنجاح أن يستبدلوا شركات ومراكات التبغ لتمويل الفرق الرياضية، والحفلات الموسيقية، وغيرها من الأحداث والفعاليات.^{35,36} كما أن القضاء على رعاية شركات التبغ يسمح بقدر أكبر من المنافسة بين الشركات الأخرى لاتفاقيات الرعاية. وبعد مرور أربع سنوات من حظر رعاية شركات التبغ في أستراليا، فإن حملات الرعاية الرياضية من قبل الشركات غير العاملة في مجال التبغ قد زادت بنسبة 45%.³⁷

- Milberger S, Davis RM, Douglas CE, Beasley JK, Burns D, Houston T, et al. Tobacco manufacturers' defence against plaintiffs' claims of cancer causation: Throwing mud at the wall and hoping some of it will stick. *Tobacco Control*. 2006 December;15 Suppl 4:iv17-26.
- Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000 November;19(6):1117-37.
- Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco control in developing countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
- Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.
- Blackmer D. Memo from ad agency on the success of the French Camel Filter advertisement (internal industry document.) R.J. Reynolds. 1974. Bates No. 502303940. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yuw62d00>
- Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) (SEATCA). Targeting the poor: Casualties in Cambodia, Indonesia, and Laos. 2008.
- Action on Smoking and Health (United Kingdom) (ASH). BAT's African footprint. London: 2008. Available from www.ash.org.uk/ash_zuufw093.htm.
- Jha P, Chaloupka F. Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control. Washington, D.C.: The World Bank; 1999. Available from www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html.
- Brands A, Prakash R. Bidis and bidi workers: Observations in India. Geneva: World Health Organization 2002 (unpublished).
- Efroymsen D, editor. Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh: PATH Canada; 2002.
- Tobacco Free Initiative. Tobacco and poverty: A vicious cycle. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1149/type/pdf/viewcontent/>.
- Shah S, Vaite S. Choosing tobacco over food: Daily struggles for existence among the street children in Mumbai, India. In: Efroymsen D, editor. *Tobacco and Poverty: Observations from India and Bangladesh*. Ottawa: PATH Canada; 2002.
- SOS Tabagisme-Niger. Tabac et pauvrete au Niger (Tobacco and Poverty in Niger). 2003.
- Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30.
- Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64.
- American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing Youth's Reactions to the truthsm and Think Don't Smoke Countermarketing Campaigns. Washington DC: American Legacy Foundation; 2002. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1205/type/pdf/viewcontent/>.
- Bates C, Rowell A. Tobacco explained...the truth about the tobacco industry...in its own words. WHO tobacco control papers. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1104/type/pdf/viewcontent/>.
- Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Systematic Review*. 2003(4):CD003439.
- Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19, 2010:peds.2009-3021.
- Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. Tobacco marketing awareness on youth smoking sus-
- ceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 October;18(5):484-90.
- Lopez MI, Herrero P, Comas A, Lejis I, Cueto A, Charlton A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *European Journal of Public Health*. 2004 December;14(4):428-32.
- Lavack AM, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control*. 2006 Oct;15(5):377-84.
- Pollay RW. More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007 August;16(4):270-4.
- Joossens L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? Geneva: International Union against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- UK Human Rights Act 1998.
- Inter-American Specialized Conference on Human Rights. Inter-American Convention on Human Rights, Article 21. Inter-American Specialized Conference on Human Rights; November 22; San José, Costa Rica 1969.
- World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, paras. 11-13. Geneva: WHO; 2009.
- World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Article 13.3. Geneva: 2003. Available from www.who.int/fctc/text_download/en/.
- World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Guidelines to Article 11, para 35. Geneva: WHO; 2009. Available from www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html.
- Joossens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions: The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising. Brussels: International Union against Cancer. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>.
- R.J. Reynolds. Communication strategy and strategic plan 1992-1996 (internal industry document.) Bates No. www.tobaccodocuments.org/misc_trial/RJRFRANCEPLAN1992-96.html
- U.S. Department of Health and Human Services (HHS). The role of the media in promoting and reducing tobacco use. National Cancer Institute; 2008. Available from: http://cancercontrol.cancer.gov/ctcb/monographs/19/m19_complete.pdf.
- European Union. Press release: Frequently asked questions on tobacco advertising in the EU. Brussels: Health and Consumer protection directorate-general; Available from: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/press/press78_en.html.
- Institute of Medicine. Ending the tobacco problem: A blueprint for the nation. Bonnie RJ, Stratton K, Wallace RB, editors. Washington, D.C.: The National Academies Press; 2007.
- ABSA. ABSA Premiership 2009; Available from www.dnaindia.com/sport/report_3-mobile-to-sponsor-australian-cricket-team-till-2013_1218617.
- Pepsi, Standard Chartered sponsor senior cricket. Republica; 2009 November 23 [cited 2009 December 30]; Available from www.myrepublica.com/portal/index.php?action=news_details&news_id=12085.
- Action on Smoking and Health (UK). Effects on sport of bans on tobacco advertising and sponsorship in Australia. ASH-UK; 2001. Available from www.ash.org.uk/ash_s07eyc51.htm.
- Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.