

تذكر صناعة التبغ علناً بأنهم لا يستهدفون الشباب. على أية حال، الدليل من حول العالم يبين بأن شركات التبغ تواصل تسويق والترويج لمنتجاتهم في طرق التي تجذب الأطفال.

- في بوينس آيرس، الأرجنتين، 90% من سن الـ 14 إلى 17 سنة قد شاهدوا إعلانات التبغ في خلا شهر من قبل المسح.²
- في الصين، 50-70% من سن الـ 13-15 سنة قد أشاروا في المسح بأنهم رأوا إعلانات السجائر في أحداث رياضية.³
- في تركيا، على الرغم الحقيقة بأن سجائر الجمل لها فقط واحد بالمائة من حصة السوق، فإن شعار الجمل (جمل وهرم) قد عرف من قبل 91% من الأطفال (نوي متوسط العمر لـ 10 سنوات)⁴
- في الولايات المتحدة، 96% من الأطفال الصغار (عمر 3-6) تعرف وبشكل صحيح على صنف إعلانات الجمل جو، بالمقارنة فقط بـ 67% من البالغين.⁵
- في الهند، عندما تبني منتج التبغ مباريات الكريكت، الرسالة الأكثر تأثيراً التي أدركها الشاب كانت "تصبح لاعب كريكت أفضل إذا ما دخنت."⁶

مراهقي اليوم هم زبائن الغد المحتملين والمنتظمين، والأغلبية الساحقة من المدخنين تبدأ بالتدخين أولاً بينما هم في مراهقتهم ... هي أثناء سنوات المراهقة التي يتم فيها إختيار الصنف الأولي." - الباحث مايرون إي . جونستون، باحث في فيليب موريس، 1981. تسويق التبغ يشكل فعال يصل لمتناول الشباب

التأثير لتسويق التبغ على الإستهلاك لدى الشباب تسويق التبغ يبين زيادة في بدء الشباب بالتدخين.⁷

- دراسة في المملكة المتحدة أجريت بين 1999 و 2004 وجدت بان لكل شكل لتسويق التبغ عرفت الشاب، وإمكانية التدخين قد إزادت بسبعة بالمائة.⁸
- تسع دراسات طويلة والتي تتضمن أكثر من 12,000 شاب إستنتجت "بأن الإعلان والترويج للتبغ تزيد من إمكانية بأن يبدأ المراهقين بالتدخين."⁹
- في إسبانيا، الألفة بلوحات إعلانات التبغ المحلية زادت إمكانية البدء بالتدخين بين الـ 13 إلى 14 سنة.¹⁰

تأثير الإعلان وعمليات رعاية و الترويج لمنع التبغ

القانون الشامل لمنع الإعلان عن التبغ و ترويجه و رعايته هو ضروري لتخفيض إستعمال التبغ، خصوصاً بين الشباب.¹¹ شركات التبغ يمكن أن تراوغ عمليات منع الإعلان الجزئية بسهولة بتحويل إستراتيجياتهم التسويقية و الترويجية إلى الدروب الغير مقبولة.¹²

- وجد البحث في إعلانات التبغ أن عمليات منع الرعاية وإستهلاك التبغ وترويجه في 22 بلد بأن عمليات المنع الشاملة تلك يمكن أن تخفض إستهلاك التبغ بحدود الـ 6.3%.¹³
- وفي دراسة لاحقة في 102 بلد وجدت بأن عمليات المنع الشاملة تلك خفضت إستهلاك التبغ بحدود الـ 8%، بينما أن عمليات المنع جزئية كان لها تأثير قليل أو معدوم.¹⁴

- في البريطانيا طبق المنع الشامل على ثلاث مراحل - منع بالأشكال التقليدية من الإعلانات في 2002، منع على الترويج والرعاية للأحداث رياضية المحلية في 2003، ومع تقيد لاحق للإعلان في مركز البيع و منع للصنف إمتد الى الـ 2004 و 2005. في كل مرحلة منع للإعلان، كان هناك إنخفاض هام في الوعي لتسويقي للتبغ بين الشباب.¹⁵

أي منع شامل على إعلان التبغ والترويج والرعاية هو ضروري لتخفيض استعمال التبغ بين الشباب

- يغري إعلان التبغ والترويج والرعاية الشباب لإستعمال التبغ، ويشجع المدخنين للتدخين أكثر، وينقص من الحافز عند مدخنين للإقلاع.^{16,17,18}
- التعليمات الطوعية ليست فعالة بينما تحقق صناعة التبغ في الإمتثال في أغلب الأحيان.^{19,20}
- عمليات المنع الجزئية لها تأثير قليلا إلى معدوم على إستهلاك التبغ.^{21,22}
- المنع الشامل ومفروض على إعلان والترويج والرعاية هو فقط يخفض استعمال التبغ، وخصوصا بين الشباب.^{23,24}
- البلدان يجب أن تلتزم بالفقرة 13 من الـ إف سي تي سي وأن تتبنى عمليات منع شاملة على إعلان التبغ والترويج والرعاية.

(1) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. Tobacco Control. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. Tobacco Control. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. JAMA. 1991;266(22):3145-3148. (6) Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (7) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006;117:e1237-e1248. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. European Journal of Public Health. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. Cochrane Database Syst Rev. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. Eur J Public Health. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.