

لديهم شفاه؟ نريدها. - ممثل مبيعات آر جي رينولدز¹

طورت شركات التبغ حملات إعلامية محسوبة بعناية لإستقطاب المدخنين الشباب الجدد. تبين وثائق الصناعة الداخلية بأن شركات التبغ إستهدفت الأطفال الصغار كالذين هم بعمر 13 سنة كسوقاً رئيسياً، ودرست عادات تدخين عند الأطفال، وطورت المنتجات والحملات التسويقية التي تستهدفهم بشكل مباشر.²

الوسائل التسويقية المعينة

نقطة البيع - الإعلان عن أماكن عرض منتجات التبغ للبيع.

" مستوى البصر هو مستوى البيع لأن المواد الموضوعة في مستوى البصر من المرجح أن تشتري أكثر من تلك الموضوعة على الرفوف الأعلى أو الأوطأ. " شركة بريتيش أميريكان توباكو (بات)، غير مؤرخ³

- إعلان السيجائر في نقطة البيع أدى الى الزيادة في إمكانية بدء الشاب التدخين.⁴
- تعرض نقطة البيع رسائل وصورة موالية للتدخين لكل المتسوقون، بغض النظر عن عمر المدخن و منزلته.⁵



أم وطفل على كشك للتبغ (2007روسيا)

رعاية الألعاب الرياضية

"نستعمل الألعاب الرياضية كدرب لإعلان منتجاتنا. . . إذ نتمكن الدخول الى منطقة حيث نسوق حدث، وقياس المبيعات أثناء الحدث وقياس المبيعات بعد الحدث، ونرى زيادة في المبيعات. " وين روبرتسون، آر جي رينولدز، 1983⁶

- تخلق الرعاية للألعاب الرياضية تصورات خاطئة حول البراعة الرياضية والتدخين، خصوصاً بين الشباب.^{7,8}



Marlboro racing sponsorship

إمتداد الصنف - إستعمال علامات التبغ التجارية والشعارات أو هويّات الصنف البصرية على منتجات غير التبغ أو النشاطات أو الأحداث.

" يجب إستكشاف كل الفرص من قبل الشركات لكي تجد منتجات غير التبغ وخدمات أخرى والتي يمكن أن تستعمل للإعلان عن الصنف أو اسم المحل، بجانب هوياتهم البصرية الضرورية. . . لضمان أن خطوط أصناف السجائر يمكن أن تنتشر بفاعلية عندما تفشل كل الأشكال المباشرة الأخرى لإيصال الرسالة. " - بات، 1979⁹

- منتجات غير التبغ، مثل اللباس أو اللعب مثبت عليها علامات التبغ التجارية لترويج منتج التبغ والزيادة من شهرة الإسم بما يسمح لشركات التبغ لمراوغة العمليات التقليدية لمنع تسويق التبغ.



لصورة: طفل في بلوز مارلبورو - السنغال (1998)

برامج الرعاية من الصناعة لمنع الشباب

"هدفنا أن نوصل الرسالة بأن صناعة التبغ ليست رغبة أن يدخن الشباب وأن نضع الصناعة كمعنية بالمواطن "كشركة مواطنة معنية" في محاولة لكي تتجنب هجمات أخرى من قبل الحركة المناهضة للتبغ." - بات، 1993¹⁰

- برامج منع الشباب المدعومة من قبل صناعة التبغ وضعت لتحسين الصورة للمامة لصناعة التبغ وإعاقه أي تشريع آخر للسيطرة على التبغ.¹¹
- هذه البرامج غير مؤثرة في أحسن الأحوال، وفي أسوأ الأحوال، تشجع الشاب على التدخين.^{12,13,14}



الصورة: ملصق لبرنامج منع الشباب المدعوم من قبل صناعة - أوكرانيا (2001)

إعلان منع شامل للتبغ هو ضروري لتخفيض إستعمال التبغ بين الشاب

- يغري إعلان التبغ والترويج والرعاية الشباب لإستعمال التبغ حيث يشجع المدخنين للتدخين أكثر، وينقص حافز مدخنين للإقلاع.^{15,16,17}
- عمليات المنع يجب أن تخاطب الأشكال السرية التقليدية والجديدة من التسويق لكي تكون فعالة.¹⁸
- المنع الشامل والمفروض على الإعلان والترويج والرعاية هو فقط الكفيل لتخفيض إستعمال التبغ بين الشاب خصوصاً.^{19,20}
- البلدان يجب أن تلتزم بالفقرة 13 من الـ إف سي تي سي وأن تتبنى عمليات المنع الشاملة على إعلان التبغ والترويج والرعاية.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)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. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, 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;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think. Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quentin, 2007.