

فرض حظر على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته أحد الإجراءات الست الخاصة بفعالية التكاليف والمُصدّق عليها من قبل منظمة الصحة العالمية لخفض عدد ضحايا التبغ

تُصم صناعة التبغ حملات إعلانية تُقدم شباباً سُعداءاً يستمتعون بحياتهم مع التبغ بهدف إستقطاب مستهلكي تبغ جُدد من الشباب يكونوا مدمنين مدى الحياة.¹

"إيمان التبغ يُعد مرض منقول - فهو يُنقل عن طريق الإعلان عنه والترويج له ورعايته".

-الدكتورة جرو هارلم برنتلاند، المديرية العامة السابقة لمنظمة الصحة العالمية، 2001

اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ (FCTC)

تُطالب المادة 13 من الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ فرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في غضون خمس سنوات بدءاً من لحظة التصديق على الاتفاقية. يجب أن تتضمن التحذيرات القومية أيضاً أنشطة الإعلان والترويج والرعاية الناشئة أصلاً من داخل الإقليم.

رسائل رئيسية

- تعوى أنشطة التسويق للتبغ والترويج له الشباب لتعاطي التبغ وتُسجّع المُدخنين على زيادة التدخين وتُقلّل من حوافز الإقلاع عن التدخين لديهم.
- تُزيد أنشطة التسويق للتبغ والترويج له من إستهلاك التبغ ونسب مبيعاته.
- الإعلانات التعزيزية الشاملة والتحذيرات الترويجية تُقلّل من تعاطي التبغ.
- التنظيمات الطوعية غير فعّالة حيث تخفق صناعة التبغ في معظم الأحيان في الإذعان لها.

فرض الحظر على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته

- يربط التسويق بطريقة خادعة التبغ بالصفات المرغوبة. تستهدف صناعة التبغ النساء والبنات عن طريق إعلانات عنيفة وجذابة تستغل أفكاراً كالإستقلالية والتحرُّر والجادبية والرشاقة.^{2, 3, 4}
- الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته يؤثر بطريقة فعّالة على الشباب. فقد استهدفت شركات التبغ لعقود مضت، الشباب كسوق رئيسية ودرست عاداتهم في التدخين وطوّرت منتجات وحملات دعائية موجهة إليهم.⁵ ويقول آر جي رينولدز في ملف له: "لقد درس العديد من المُصنّعين الـ14-20 سوقاً على أمل إكتشاف "سر" تمتع بعض الماركات بشعبية فورية على حساب إقصاء المنتجات الأخرى تقريباً. . . . إن خلق "موضة" في هذه السوق يمكن أن تكون مصدراً عظيماً للثراء".⁶
- فرض الحظر الشامل على الإعلان عن التبغ يُقلّل من تعاطي التبغ. وجدت الدراسات على المستوى القومي لفترة ما قبل فرض الحظر على الإعلان عن التبغ وما بعدها هبوطاً في إستهلاك التبغ يصل إلى 16 بالمائة.^{7, 8, 9, 10} ففرض الحظر على الإعلان عن التبغ يُقلّل من تعاطي التبغ بين جميع الأفراد من جميع المستويات التعليمية وجميع مستويات الدخل.¹¹
- فرض حظر جزئي لا يؤثر على إستهلاك التبغ.¹² توصلت دراسة اعتمدت على بيانات مستمدة من 102 دولة إلى أن نسبة الإستهلاك تنخفض إلى حوالي 8% في البلدان التي تفرض حظر كامل في مقابل 1% في البلدان التي لا تفرض حظراً كاملاً.¹³ فعادة لا يتضمن الحظر الجزئي أشكال تسويق غير مباشرة أو بديلة كالرعاية والتي لاسيما تكون جذابة للشباب.^{14, 15}

-
- ¹ World Health Organization. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: *mpower*. Geneva: WHO; 2008. p. 38.
- ² Kaufman NJ, Nichter, M. The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives. In Samet JM, Yoon S editors. Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO; 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.
- ³ U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Public Health Service, CDC Office on Smoking and Health; 1994. Available from: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_1994/index.htm.
- ⁴ Women, Girls, and Tobacco: An Appeal for Global Health Action [page on the Internet]. Center for Communications, Health and the Environment [cited July 19, 2007]. Available from: <http://www.ceche.org/programs/tobacco/women/appeal.htm>.
- ⁵ 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.
- ⁶ William Esty, McCain JH. NFO preference share data—"youth" market. R. J. Reynolds Tobacco Company. March 8, 1973. Bates No. 501167049-7051. Available from: <http://www.rjtdocs.com>.
- ⁷ Smee C, et al. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economic and Operational Research Division, Department of Health; 1992.
- ⁸ *Country profiles*. Fifth WHO seminar for a Tobacco-Free Europe, World Health Organization Regional Office for Europe, Warsaw, 26-28 October 1995.
- ⁹ Jha P, Chaloupka FJ. Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. Washington, DC: World Bank; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm>.
- ¹⁰ Public health at a glance – Tobacco control. Why is reducing use of tobacco a priority? [page on the Internet] Washington, DC: World Bank; 2003. Available from: <http://go.worldbank.org/AA4DNS07V0>.
- ¹¹ Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: China tobacco control report. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, May 2007.
- ¹² 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. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- ¹³ Ibid.
- ¹⁴ Willemsen MC, De Zwart WM. The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence. Journal of Adolescence. 1999;22(5):587-599.
- ¹⁵ World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990.