

منتجات التبغ المُسخَّن: الرد على حجج صناعة التبغ

منتجات التبغ المُسخَّن (HTP): المنتج نفسه، لكن الحيل جديدة

منتجات التبغ المُسخَّن هي أحدث طريقة لصناعة التبغ للإبقاء على إدمان الأشخاص له وجذب مستخدمين جُدد، بما في ذلك الشباب. لقد سعت شركات التبغ إلى تسويق منتجات التبغ المُسخَّن على أنها "منخفضة المخاطر" لأن الشركات تدَّعي أن استخدام هذه المنتجات لا ينطوي على حرق أو احتراق، كما تدَّعي تسويق هذه المنتجات للمدخنين الحاليين فقط. مع ذلك، فإن هذه الصناعة لها تاريخ طويل في تقديم ادعاءات كاذبة حول المخاطر الصحية لمنتجاتها، وعلى الأخص عند تسويق السجائر "الخفيفة" أو "البسيطة" القطران التي لم تكن أكثر أماناً من السجائر الأخرى. إضافة إلى ذلك، سُوِّقت منتجات التبغ المُسخَّن في جميع أنحاء العالم بطرقٍ تروق للشباب.

هذه الرسائل التي تزعم أنها "منخفضة المخاطر" تذكرنا إلى حد كبير بالمحاولات السابقة لصناعة التبغ تضليل المستهلكين للاعتقاد أن السجائر "الخفيفة" و"البسيطة" و"المنخفضة القطران" أقل ضرراً.

الأمريكية أنه، «حتى مع هذا الإجراء، فإن هذه المنتجات ليست آمنة، ولم يتم اعتمادها من قِبل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية». ⁹ فلا يسمح الترخيص لشركة PMI بتقديم أي ادعاءات أخرى مُعدَّلة بشأن المخاطر أو أي تأكيدات أن منتجات IQOS مُصادق عليها أو مُعتمدة من قِبل إدارة الغذاء والدواء، أو أن إدارة الغذاء والدواء تعتبر المنتجات آمنة للاستخدام من قِبل المستهلكين.

إضافة إلى ذلك، يسري ترخيص إدارة الغذاء والدواء الأمريكية على المنتج IQOS فقط، وليس على منتجات التبغ المُسخَّن بشكل عام، ويتضمَّن أربعة منتجات فقط متصلة بـ IQOS (جهاز وشاحن IQOS وثلاثة أنواع من عصي الحرارة). ⁹ ولا يشمل هذا حالياً الإصدارات الأحدث أو المختلفة من منتجات IQOS المتوفرة عالمياً. علاوة على ذلك، لا يوجد لدى أي حكومة أخرى مسار تنظيمي لادعاء أن منتجات التبغ المُسخَّن «تقلل التعرُّض» على غرار الولايات المتحدة. في الواقع، هناك 182 حكومة لديها التزامات دولية بموجب اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، والتي تتطلب أن تكون منتجات التبغ المُسخَّن، مثل منتجات التبغ، خاضعة لأعلى درجات التنظيم. ¹⁰

حجة صناعة التبغ: تسويق منتجات التبغ المُسخَّن لا يستهدف الشباب أو غير المدخنين.

الرد: أطلقت شركة PMI منتج التبغ المُسخَّن الخاص بها IQOS لأول مرة في اليابان وإيطاليا في عام 2014. ¹¹ وتدحض نظرة سريعة على تسويق شركة PMI لمنتج IQOS في إيطاليا ادعاءها بأنها لا تسوِّقه للشباب أو الأشخاص الذين لم يدخنوا مطلقاً. لقد كان إطلاق جهاز IQOS في إيطاليا مبهرجاً للغاية، حيث اشتمل على «مقرات» و«بوتيكات» خاصة بجهاز IQOS في المدن الكبرى ووجهات العطلات في جميع أنحاء البلاد. ¹² في تلك المتاجر

حجة صناعة التبغ: ينطوي استخدام منتجات التبغ المُسخَّن على مخاطر أقل من تدخين السجائر التقليدية.

الرد: الآثار الصحية لاستخدام منتجات التبغ المُسخَّن لم تثبت بشكل راسخ بعد. وبالنظر إلى الحداث النسبية لهذه المنتجات وتشابهها مع السجائر التقليدية، لا توجد أبحاث توضح تأثيرها على المدى البعيد لدعم ادعاء أنها "منخفضة المخاطر". المؤكد أن التعرُّض طويل الأمد للمواد الكيميائية الموجودة في انبعاثات منتجات التبغ المُسخَّن (مثل النيكوتين وأول أكسيد الكربون والألدهيدات المختلفة وغيرها) يزيد من خطر إصابة الشخص بالعديد من المشكلات الصحية الخطيرة، بما في ذلك أمراض القلب والسكتة الدماغية وبعض أنواع السرطان. ⁶⁻¹ من المنطقي إذن القول إن استخدام منتجات التبغ المُسخَّن لفترة طويلة قد يؤدي إلى نتائج صحية سلبية، وإن هذه المواد الكيميائية ضارة جداً بجسم الإنسان لدرجة أن تقليل التعرُّض لها لا يقلل بالقدر نفسه من خطر الإصابة بمرض. هذه الرسائل التي تزعم أن تلك المنتجات "منخفضة المخاطر" تذكرنا إلى حد كبير بالمحاولات السابقة لصناعة التبغ تضليل المستهلكين للاعتقاد أن السجائر "الخفيفة" و"البسيطة" و"المنخفضة القطران" أقل ضرراً. تظهر وثائق صناعة التبغ الداخلية أن شركات التبغ رُوِّجت عمداً لهذه السجائر مع العلم بأنها ستوفِّر تطمينات واهية دون أي فوائد صحية. ⁷ وكما نعلم الآن، تُشكّل السجائر "منخفضة القطران" ضرراً فريداً يزيد من خطر الإصابة بأورام عُذية في الرئة. ⁸ ونظراً إلى أن الكشف عن المدى الكامل للتأثيرات الصحية المدمرة للسجائر التقليدية استغرق عقوداً، فيجب أن يظل الجمهور متشككاً في ادعاء أنها "منخفضة المخاطر" والادعاءات المماثلة حول منتجات التبغ المُسخَّن إلى أن يتم إدراك الآثار الصحية لتعاطي التبغ المُسخَّن، سواءً على المدى القريب أو البعيد، إدراكاً كاملاً.

حجة صناعة التبغ: سمحت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) لشركة Philip Morris International (PMI) بتسويق منتجها IQOS، أحد منتجات التبغ المُسخَّن، كمنتج «منخفض المخاطر»، مما يشير إلى أنه بديل أكثر أماناً للتدخين.

الرد: هذا ادعاء كاذب. لقد سمحت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية لشركة PMI بتسويق منتجها IQOS كمنتج «يقلل التعرُّض»، وهو ما لا يحمل نفس معنى «منخفض المخاطر». يفيد الموقع الإلكتروني لإدارة الغذاء والدواء

خالٍ من الدخان» و«غداً أفضل» تقوّضها استثمارات صناعة التبغ المستمرة في العلامات التجارية للسجائر التقليدية والتحديات القانونية المستمرة للتشريعات التي من شأنها تقليل تعاطي التبغ بشكلٍ فعال.²⁰⁻²⁴

حجة صناعة التبغ: منتجات التبغ المُسخَّن هي منتجات «عديمة الدخان» ولا يجب أن تخضع للإطار التنظيمي نفسه الذي تخضع له السجائر التقليدية.

الرد: تستخدم صناعة التبغ هذه الحجة لعدة أسباب. أولاً، التأكيد على أن منتجات التبغ المُسخَّن «بلا دخان»، وبالتالي «أكثر أماناً»، يُمهّد الطريق إلى التحايل على قوانين منع التدخين التي كافحت العديد من البلدان والنظم القضائية والمدن بقوة لتمريرها. قد يتم تقويض تدابير مكافحة التبغ الأخرى، مثل ملصقات التحذير الصحي، والتغليف البسيط، ومعدلات الضرائب المرتفعة، والقيود على التسويق، إذا تم إعفاء منتجات التبغ المُسخَّن من الأطر التنظيمية المُطبَّقة على منتجات التبغ المُدخَّن التقليدية.

سواءً كانت منتجات التبغ المُسخَّن ينبعث منها دخان أو أي رذاذ آخر هو أمر ليس بالمهم للصحة العامة كأهمية ما إذا كانت تنبعث منها مواد كيميائية ضارة، وهذا مؤكَّد.²⁵⁻²⁷ لذلك، يجب أن تخضع منتجات التبغ المُسخَّن للإطار التنظيمي نفسه الذي تخضع له السجائر التقليدية حتى نحد من تعرُّض المارة للانبعاثات السامة، بما فيهم الفئات السكانية المُعرَّضة للخطر.

حجة صناعة التبغ: أعواد التبغ المُستخدمة في أجهزة منتجات التبغ المُسخَّن ليست سجائر.

الرد: تحتوي السجائر المُسخَّنة - كذلك المُستخدمة في منتج IQOS من شركة PMI ومنتج glo من شركة BAT ومنتج «dli» من شركة KT&G - على المكونات الأساسية نفسها التي تحتوي عليها السجائر التقليدية: التبغ المضغوط والمرشَّح المغلَّف بغلاف ورقي. ومثل السجائر التقليدية، تتوفر العلامات التجارية الرئيسية للسجائر المُسخَّنة في مجموعة متنوعة من النكهات، وتُباع في عبوات، وبعضها يحمل حتى علامة تجارية مشتركة مع العلامات التجارية الكبرى للسجائر مثل مارلبورو وكنت. نُصر شركات التبغ على أن السجائر المُسخَّنة ليست سجائرًا في المقام الأول لتتجنَّب اللوائح الصارمة والضرائب العالية المفروضة على السجائر التقليدية.

حجة صناعة التبغ: تساعد منتجات التبغ المُسخَّن المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

الرد: وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، «لا توجد أدلة مستقلة كافية لدعم استخدام [منتجات التبغ المُسخَّن] كحلٍ على مستوى السكان للتوقف عن استخدام التبغ ومساعدة المدخنين على الإقلاع عن تعاطي التبغ التقليدي. تحتوي منتجات التبغ المُسخَّن على التبغ، وينطوي استخدام هذه المنتجات على استخدام التبغ، مما يساهم في زيادة عبء التبغ في البلدان التي يتم بيعها فيها».²⁸

على الرغم من أن مجموعة الأدلة المتصلة باستخدام التبغ المُسخَّن والإقلاع عن التدخين لا تزال صغيرة إلى حد ما، فإن معظم الدراسات لم تجد منتجات التبغ المُسخَّن فعالة في الإقلاع عن التدخين.^{29,30} على النقيض، يواصل

الأنيقة والعصرية، جذب الموظفون الشباب عملاء جُدد من خلال عروض توضيحية عن المنتج وإمكانية تجربته مجاناً، فضلاً عن الفعاليات الترويجية والحفلات التي تروق للفئة الديموغرافية الأصغر سناً. استغلت شركة PMI أيضاً العديد من منصات التواصل الاجتماعي والشخصيات المؤثرة التي تحظى بشعبية لدى متابعيهم من الشباب لتسويق منتج IQOS لجمهور عريض.¹¹ كان نهج شركة PMI فعالاً؛ إذ وجدت دراسة أُجريت عام 2019 أن ما يقرب من نصف مستخدمي IQOS في إيطاليا لم يدخنوا السجائر التقليدية قط.¹³ علاوة على ذلك، أعرب 619000 شخص غير مدخن أو مدخن سابق عن نيته تجربة منتج IQOS في المستقبل.¹³

كشفت التحقيقات التي أجرتها وكالة رويترز وصحيفة التايمز أن استخدام شركة PMI والشركة البريطانية الأمريكية للتبغ (BAT) الشرس لوسائل التواصل الاجتماعي والشخصيات المؤثرة الشابة لتسويق منتجات التبغ المُسخَّن هو نمط عالمي.^{14,15} فعلى سبيل المثال، تحتوي الصفحة التي ترعاها BAT في Instagram من أجل منتج التبغ المُسخَّن الخاص بها، «glo»، على عشرات المنشورات التي تستهدف فئة ديموغرافية أصغر سناً، كما تتضمن هدايا من منتجاتها وفرصاً للفوز برحلات مجانية إلى أبو ظبي وإبيزا وميلانو وغيرها من «المدن الاحتفالية».¹⁶ إضافة إلى ذلك، تحتوي الصفحة على العديد من علامات هاشتاغ التابعة لها، إحداهما #discoverglo (اكتشف).¹⁷ وتعرض الصفحة أصحاب التأثير الشباب من جميع أنحاء العالم وهم «يكتشفون شغفاً جديداً بglo»، إضافة إلى تقديم أجهزة glo كهدايا «لك ولصديقك».¹⁷ وتوحي اللغة المستخدمة ونمط الحياة والأزياء والمحتوى الموسيقي بأن الصفحة تستهدف المستخدمين الجُدد. إن أساليب التسويق المُصمَّمة لجذب غير المدخنين بشكلٍ أكبر تقوّض ادعاء الصناعة أن منتجات التبغ المُسخَّن تهدف إلى أن تكون منتجاً «منخفض المخاطر»؛ فعلى العكس من ذلك، يصبح غير المدخنين الذين يشربون في تعاطي التبغ من خلال منتجات التبغ المُسخَّن مُعرَّضين لخطر الإصابة بالأضرار الصحية المرتبطة بالتبغ.

حجة صناعة التبغ: تُعتبر منتجات التبغ المُسخَّن جزءاً لا يتجزأ من بناء «مستقبل خالٍ من الدخان» كما تزعم شركة PMI و«غداً أفضل» كما تزعم شركة BAT.

الرد: تُظهر المستندات الداخلية من شركة PMI أن الدافع الأساسي لصُنع منتج IQOS ومنتجات أخرى «منخفضة المخاطر» كان الحفاظ على الربحية في مواجهة بيئة معادية بشكلٍ متزايد لمنتجات التبغ التقليدية.¹⁸ فالحقيقة الكامنة وراء مقولة «خالٍ من الدخان» هي أن شركة PMI تسعى إلى التنصُّل من دورها في التسبب في وباء التبغ العالمي، وإعادة تشكيل صورتها المؤسسية، من خلال خطوط إنتاج لمنتجات جديدة «منخفضة المخاطر»، تحتفظ شركة PMI وشركات التبغ الأخرى بالعملاء وتجذب عملاء جُدد. على سبيل المثال، تقدم شركة BAT منتجاتها من التبغ والنيكوتين في شكل «سلسلة مخاطر متصلة»، حيث يتم تشجيع المستهلكين على التحول من مُنتجٍ إلى آخر بدلاً من الإقلاع عنها تماماً.¹⁹

يُعد هذا التظاهر الزائف بالقلق بشأن الصحة العامة جزءاً من جهود الصناعة ككل لتجديد العلامة التجارية بهدف تحسين صورتها العامة، وبناء المصداقية في قطاعي الصحة والبحث، وتحقيق بيئة تنظيمية أكثر ملاءمة لمنتجات التبغ المُسخَّن وغيرها من المنتجات الجديدة. إن شرعية ادعاء الرغبة في «مستقبل

حجة صناعة التبغ: منتجات التبغ المُسخَّن ومنتجات التبغ الجديدة الأخرى أفضل للبيئة.

الرد: هذا نهج تقليدي لصناعة التبغ يُعرَف باسم «التمويه الأخضر». تشير «ظاهرة التمويه الأخضر» إلى الممارسة التي تتبعها الصناعات المثيرة للجدل لتسويق سلعها و/أو صورتها على أنها صديقة للبيئة³⁴ لزيادة مبيعات المنتجات وتحويل انتباه الجمهور عن ممارساتها الضارة بيئياً.³⁵ ويوثق تقرير منظمة الصحة العالمية لعام 2017 الآثار البيئية الضارة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة التبغ: زراعته ومعالجته وتصنيعه وتوزيعه واستهلاكه والنفايات المتبقية بعد استهلاكه، وكلها تضر البيئة.³⁶ على الرغم من ذلك، لا تزال الشركات متعددة الجنسيات تنتج مئات المليارات من السجائر سنوياً ولا تُظهر أي من مستنداتها الداخلية نوايا لتقليل الإنتاج بشكلٍ استباقي.³⁷ ولا تزال أجهزة منتجات التبغ المُسخَّن تستخدم أعواد/كيسولات التبغ التي يمكن التخلص منها، كما يجب التخلص من الأجهزة نفسها. ومن المعروف أن التخلص من الأجهزة الإلكترونية ضار بالتربة والماء والغلاف الجوي.³⁸

معظم مستخدمي منتجات التبغ المُسخَّن استخدام السجائر التقليدية إضافة إلى منتجات التبغ المُسخَّن بدلا من التحول بالكامل إلى منتجات التبغ المُسخَّن.^{29,30,32} نتيجة لذلك، لم يقر أي بلد أو ولاية قضائية منتجات التبغ المُسخَّن كوسيلة مساعدة للإقلاع عن التدخين.²⁹ إضافة إلى ذلك، لم تعتمد أي هيئة تنظيمية منتجات التبغ المُسخَّن كعلاج آمن وفعال بديل للنيكوتين، ولا يسوق أي من مصنعي منتجات التبغ المُسخَّن هذه المنتجات كأجهزة للإقلاع عن التدخين.

حجة صناعة التبغ: تدرج منتجات التبغ المُسخَّن في إطار تقليل الضرر.

الرد: ليس لمنتجات التبغ المُسخَّن مكان في إطار تقليل الضرر. فهي تحتوي على التبغ، وتعاطي التبغ بأي شكل خطير. علاوة على ذلك، لا تزال الآثار الصحية لاستخدام منتجات التبغ المُسخَّن غير مفهومة جيداً. ونظراً للحدادة النسبية لهذه المنتجات وتشابهاها مع السجائر التقليدية، سيكون من قبيل عدم إدراك المسؤولية التأكيد على أن انخفاض مستويات السمية لانبعاثات منتجات التبغ المُسخَّن (مقارنةً بالسجائر التقليدية) يؤدي إلى تقليل المخاطر الصحية. السجائر منتج مमित بشكلٍ فريد؛ لذا فإن استخدامها كمعيار للمقارنة لا يفيد في قياس مستوى الضرر النسبي لمنتج آخر. وأخيراً، تصدر منتجات التبغ المُسخَّن انبعاثات سامة وتعرض المستخدمين لمواد كيميائية سامة ولا تساعد المدخنين على الإقلاع عن التدخين.³³

1. U.S. Food and Drug Administration (FDA). Harmful and Potentially Harmful Constituents in Tobacco Products and Tobacco Smoke: Established List. Updated Oct. 7, 2019. Available from: www.fda.gov/tobacco-products/rules-regulations-and-guidance/harmful-and-potentially-harmful-constituents-tobacco-products-and-tobacco-smoke-established-list
2. Auer R, et al. HeatNot-Burn Tobacco Cigarettes: Smoke by Any Other Name. JAMA International Medicine. 2017. 177(7):1050-1052.
3. Zuck, K. Evidence Related to the Health Risk of IQOS Use: Evaluation of Product Chemistry. Pre-sented January 24-25, 2018 at the USFDA Center for Tobacco Products. Slide 15.
4. Bekki K, et al. Comparison of Chemicals in Mainstream Smoke in Heat-not-burn Tobacco and Combustion Cigarettes. J of UOEH. 2017. 39(3):201-207.
5. Farsalinos, K. et al. Carbonyl emissions from a novel heated tobacco product (IQOS): comparison with an e-cigarette and a tobacco cigarette.
6. U.S. Department of Health and Human Services (USDHHS). How Tobacco Smoke Causes Disease. The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease (Key Findings F5). Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2010.
7. Bates, Clive & Rowell, Andy. (2004). Tobacco Explained... The truth about the tobacco industry... in its own words. Center for Tobacco Control Research and Education, UC San Francisco, University of California at San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education.
8. USDHHS. The Health Consequences of Smoking: 50 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014.
9. U.S. FDA. Philip Morris Products S.A. Modified Risk Tobacco Product (MRTP) Applications. Last updated: 7 July, 2020.
10. WHO. Decision: FCTC/COP8(22) Novel and emerging tobacco products. 2018.
11. Jackler RK et al. Global Marketing of IQOS The Philip Morris Campaign to Popularize "Heat Not Burn" Tobacco. SRITA White paper. February 21, 2020.
12. TobaccoIntelligence. How PMI Creates Brand Awareness for IQOS in Italy. 22 Nov. 2017.
13. Liu et al. Heat-not-burn tobacco products: concerns from the Italian experience. Tobacco Control 2019; 28(1):113-114.
14. Kirkham C. Exclusive: Philip Morris suspends social media campaign after Reuters exposes young 'influencers'. Reuters [online]. May 10, 2019.
15. Shukman H. British American Tobacco used young Instagram stars in its ads. The Times [online]. August 17, 2019.
16. Instagram. @glo_worldwide [BAT sponsored account]. Accessed 13 Nov. 2020.
17. Instagram. #discoverglo [BAT Glo affiliated link]. Access 13 Nov. 2020.
18. PMI. 10 year Corporate Affairs Objective and Strategies. 2014. PMI Reuters Documents. Reuters News; Thomson Reuters.
19. Inspiring Products Driving Change. Harm Reduction Focus Report 2016. [Accessed Nov.13, 2020].
20. Bloomberg News. BAT appeals to court after South Africa digs in on tobacco ban. Published May 30, 2020. [Accessed Nov. 16, 2020]
21. National Confederation of Industry (Confederação Nacional da Indústria) v. ANVISA (2018). [Accessed November 16, 2020]
22. BAT Uganda Ltd v. Attorney General & Center for Health, Human Rights and Development (2016). Tobacco Control Laws.
23. BAT Kenya, PLC v. Ministry of Health (2017). Tobacco Control Laws.
24. Honduras, et al. v. Australia (2018). Tobacco Control Laws.
25. Campaign for Tobacco Free Kids. Heated Tobacco Products: Global Regulations. May 2020.
26. Ruprech AA, et al. Environmental pollution and emission factors of electronic cigarettes, heat-not-burn tobacco products, and conventional cigarettes. Aerosol Science and Technology. 21 March 2017. 51(6):674-684.
27. Glantz SA. Heated tobacco products: the example of IQOS. Tobacco Control 2018;27:s1-s6
28. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2019. Geneva: World Health Organization; 2019.
29. Luk TT, Weng X, Wu YS, et al. Association of heated tobacco product use with smoking cessation in Chinese cigarette smokers in Hong Kong: a prospective study. Tobacco Control. Published Online First: 10 September 2020.
30. Dunbar MS, et al. Correlates of awareness and use of heated tobacco products in a sample of US young adults in 2018-2019. Nicotine Tob Res 2020:ntaa007.
31. Kang H and Cho S. Heated tobacco product use among Korean adolescents. Tobacco Control. Published Online First: 04 June 2019.
32. Hwang J, Ryu D, and Park S. Heated tobacco products: Cigarette complements, not substitutes. Drug and Alcohol Dependence. 2019. 204: 107576.
33. F. Houghton, S. Houghton, D. O'Doherty et al. Greenwashing tobacco—attempts to eco-label a killer product. J Environ Stud Sci 2019;9:82-85
34. B. Watson. The troubling evolution of corporate greenwashing, The Guardian, 20 August 2016 [online].
35. Tobacco and its environmental impact: an overview. Geneva: World Health Organization; 2017.
36. WHO. HTP Factsheet, 2nd Ed. 2020.
37. Campaign for Tobacco Free Kids. TakeAPart's. Tobacco Company Dossiers. Last Updated 13 Nov. 2020.
38. Li & Anchal. Environmental and health impacts due to e-waste disposal in China - a review. Science of the Total Environment. October 2020; Vol 737.