

عبوة التبغ وسيلة تواصل أساسية بالنسبة لشركات التبغ

تعتمد شركات التبغ على تصميم العبوة لتأسيس شهرة العلامة التجارية وتعزيز المبيعات، خاصة أن الإعلان عن التبغ أصبح محدوداً بشكل متزايد في العديد من الأسواق.

• تحدد العبوة والتغليف صورة العلامة التجارية التي غالباً ما تكون مخالفة للحقائق والأخطار المرتبطة بتعاطي التبغ.² تخلق شركات التبغ صورة العلامة التجارية المرتبطة بالمكانة والثروة والجنسية والتألق والرشاقة والرجولة والاهتمام بالرياضة والصحة، إلى جانب العديد من المثل الأخرى.

• بالنسبة للمدخن، وخاصة المدخن المراهق، فإن عبوة منتج التبغ تمثل شارة تعبر عن الصورة التي يرغب في أن يراه الآخرون بها.³

الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة التبغ تقتضي وضع تحذيرات صحية فعالة

الاتفاقية الإطارية هي أول معاهدة عالمية للصحة العامة في العالم، وتضع إطاراً للسياسات لحد من تدمير الصحة والآثار الاقتصادية الناتجة من تعاطي التبغ. تلزم المادة 11 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية جميع الأطراف بتنفيذ إجراءات فعالة للتحذير من التأثير الضار لتعاطي التبغ على كافة عبوات منتجات التبغ في غضون ثلاث سنوات بعد المصادقة عليها. إن تنفيذ سياسة وضع التحذيرات الصحية المصورة لا تكلف الحكومات مالياً فقط تتحمل شركات التبغ الرسوم المرتبطة.

التقدم العالمي المحرز في تنفيذ وضع تحذيرات صحية

أحرزت بعض الحكومات تقدم إستثنائي في تحسين التحذيرات الصحية الخاصة بالتبغ من خلال تنفيذ تدابير طبقاً للمبادئ التوجيهية للمادة (11) من الاتفاقية الإطارية. إعتباراً من 1 نوفمبر 2016، صدقت 118 دولة وولاية قضائية على الأقل على تشريعات تلزم بوضع التحذيرات الصحية المصورة التي تغطي على الأقل 30% من المساحة الرئيسية للعرض من عبوة السجائر (وعلى العديد من منتجات التبغ الأخرى مثل السيجار والشيشة والتبغ غير المدخن والتبغ غير المعبأ). وقد أنهى 108 دولة وولاية قضائية المتطلبات للتحذيرات ومع ذلك لم تنفذ جميع الأطراف ضرورة وضع التحذيرات الصحية المصورة.

«إن وسيلة تواصلنا الأخيرة مع مدخينا هي العبوة نفسها. ففي ظل غياب رسائل التسويق الأخرى، فإن عبواتنا...هي المروج الوحيد لجوهر علامتنا التجارية. بمعنى آخر: إن لم تملك أي شيء آخر، فإن عبواتنا هي أداة تسويقنا».

مارك هولت، المدير التنفيذي لشركة فيليب موريس، 1994.¹



FUMER CAUSE UNE
MORT LENTE ET DOULOUREUSE

(موريشيوس، 2009)



FUMER PROVOQUE
LE CANCER DE POUMON
المبكرة التدخين يسبب الوفاة

(تشاد، 2015)

عناصر التحذيرات الصحية الفعالة*

العنصر	الوصف	التأثير
الصور	وضع الآثار الضارة لتعاطي التبغ من خلال الصور و الرسوميات.	تساعد الصور القوية أن المدخن يتصور المرض الناتج عن تعاطي التبغ بطريقة أفضل من الكلمات فقط. الصور أكثر لفتاً للانتباه وتذكر أكثر عندما يتخذ الفرد القرار بالإستمرار في أو التوقف عن التدخين. الصور ذات الأهمية خاصة في المناطق ذات محو الأمية المنخفض أو حيثما أظهرت الأبحاث أن المدخنين يتجنبون التحذيرات الصحية المعتمدة على نصوص فقط. تصل التحذيرات الصحية المصورة إلى الأطفال والمراهقين - وخصوصاً أولاد المدخنين- الذين هم عرضة للتدخين بشكل خاص.
الحجم	غط على الأقل 50 % من مساحة عرض العبوة الرئيسية.	الرسائل الكبيرة هي الأكثر لفتاً للنظر. تزداد فعالية التحذير مع زيادة الحجم. التحذيرات الكبيرة تثير ردود فعل عاطفية وتزيد الرغبة في الإقلاع.
الموقع	وضع التحذيرات الصحية على مساحة العرض الرئيسية (الأمام والخلف - أكبر جانبيين من العبوة).	أن وضع الرسائل في مواقع مميزة يزيد من لفت النظر.
محتوى الرسالة	ذكر عوامل الخطر من خلال تسليط الضوء على الآثار الضارة لتعاطي التبغ والتعرض للتدخين السلبي. وصف حجم مخاطر محددة. توضيح الطبيعة الإدمانية للتبغ. استخدام محتوى محدد للرسالة لكل من منتجات التبغ المختلفة (السجائر والسيجار والتبغ غير المدخن والشيشة).	الرسائل توضح الأضرار المرتبطة بتعاطي التبغ وتوفر معلومات هامة حول الصحة العامة الي عامة الناس. الرسائل التي تثير ارتباطات عاطفية سلبية تجاه تعاطي التبغ هي الأكثر مقنعة.
التناوب والعدد	إستخدام تحذيرات صحية متعددة على جميع منتجات التبغ في نفس الوقت أو التناوب بينهم بشكل دوري.	تمنع التعرض المفرط أو أن يصبح الجمهور اقل تحسناً من صورة واحدة.
اللون والخلفية والخط المستخدم	استخدام اللون الكامل. تناقض الألوان بين الخلفية والنص.	تزيد الوضوح وسهولة الفهم.
معلومات عن الإقلاع	وضع نصائح للإقلاع ورقم هاتف لخط الإقلاع المحلي أو الموقع الإلكتروني.	تساعد المدخنين على الإقلاع
اللغة	استخدم اللغة (أو اللغات) الرئيسية للبلد.	تضمن الرسائل بكل اللغات الرئيسية وصول الرسالة إلى جمهور أكبر.
إسناد المصدر	تحديد مصدر يوصي بالرسائل الصحية مثل سلطة وطنية (مثل وزير الصحة).	أعتماداً على الحضارة، يمكن أن الإسناد يضيف مصداقية لالرسالة

*هذا الجدول يبرز أفضل الممارسات من المبادئ التوجيهية للمادة (11) من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية و من مجموعة أدوات تعبئة وتوسيم التبغ التي أنتجها مركز موارد توسيم التبغ.

الرسائل الرئيسية

- تعبر التحذيرات الصحية المصورة بشكل فعال عن مخاطر تعاطي التبغ عن طريق زيادة المعرفة بالمخاطر المرتبطة بالتدخين، و تخفيض نوايا المراهقين للبدء به، وإقناع المدخنين على الإقلاع عنه، ومنع المدخنين السابقين من العودة له.
- التحذيرات الصحية الفعالة كبيرة وواضحة ومتعددة ومتناوبة، وتغطي على الأقل 50% من مساحة عبوة التبغ، وتتألف من كلاً من النصوص والصور.
- تلزم اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ الأطراف بوضع تحذيرات صحية كبيرة وواضحة ومتناوبة على جميع عبوات منتجات التبغ في غضون ثلاث سنوات من المصادقة على المعاهدة.



(البرازيل، 2009)

المراجع

1. Hult M. Presentation at the May 17, 1994 Corporate Affairs Conference: Marketing Issues (internal industry document.) Philip Morris. 1994. Bates No. 2504015017/5042. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00>
2. Center for Behavioural Research in Cancer. Health warnings and contents labelling on tobacco products: Review, research and recommendations/ prepared by the Centre for Behavioural Research in Cancer. Report prepared for the Ministerial Council on Drug Strategy Tobacco Task Force on Tobacco Health Warnings on Content Labelling in Australia. Carlton South: The Center; 1992.
3. Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. Tobacco Control. 1995;4(1):80-6.