

# رعاية إعلانات التبغ والترويج لها وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع

لقد حظر عدد كبير من الدول إعلانات منتجات التبغ والترويج لها ورعايتها باستخدام قنوات الإعلام التقليدية. ويشمل بعض هذه القوانين حظر التسويق في نقاط البيع. غير أن القوانين التي تحظر الإعلان في نقاط البيع لا تشمل دائماً لغة حظر عرض منتجات التبغ في نقاط البيع. وبالنتيجة، زاد قطاع التبغ من استخدام وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع للترويج لمنتجاته.

تفرض المادة ٣١ من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ ومبادئها التوجيهية حظراً شاملاً على إعلانات منتجات التبغ والترويج لها ورعايتها، بما فيها عرض منتجات التبغ في نقاط البيع.<sup>٦١</sup> يحدّ عرض منتجات التبغ من فعالية قوانين مكافحة التبغ التي تحظر إعلانات التبغ والترويج لها ورعايتها وتعرض السكان إلى التكتيكات التسويقية التي يعتمدها قطاع التبغ والتي تهدف إلى تعزيز مبيعات منتجات التبغ واستهلاكها.

## العرض في نقاط البيع:

إن عرض علب منتجات التبغ في أي مكان حيث تباع منتجات التبغ، بما فيه أي عرض مرئي من داخل المتجر أو خارجه.

## عرض منتجات التبغ في نقاط البيع

- يؤدي إلى التدخين لدى الشباب
- يروج لتقبل منتجات التبغ اجتماعياً
- يعزز مبيعات التبغ
- يحدّ من محاولات الإقلاع

## وسائل عرض منتجات التبغ نوع من أنواع الإعلان عنها في نقاط البيع

إن وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع طريقة مهمة يعتمدها قطاع التبغ من أجل الإعلان عن منتجاته.

- تعتبر شركات التبغ تصميم علبة التبغ من أهم أشكال التسويق. تستغل الشركات جميع عناصر التغليف، بما فيها البناء والغلاف وشريط الفتح والإطار الداخلي والأوراق المطبوعة داخل العلبة وخارجها ومعلومات العلامة التجارية ومزيج الألوان.<sup>٦٢</sup>
- يستخدم قطاع التبغ العقود والحوافز النقدية مع بائعي التجزئة للحرص على مكان عرض منتجاته في المقام الأول في نقاط البيع.<sup>٦٣</sup>
- إن وسائل عرض منتجات التبغ المصممة بابتكار يشد الانتباه إلى العلب والمنتجات الأخرى من خلال المواد المستخدمة لإنشاء وسائل العرض والإضاءة والشكل واللون. ويشار غالباً إلى وسائل العرض الكبيرة الموجودة خلف أجهزة الحساب بـ «جدران القوة» نظراً لأهميتها الطاغية.
- إن عرض منتجات التبغ يجعل التدخين أمراً عادياً ويسمح لقطاع التبغ بالتواصل مع غير المدخنين والمدخنين السابقين والمدخنين الحاليين.<sup>٦٤</sup>

## إن وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع تعزز احتمالات مباشرة التدخين وتجربته من قبل الشباب

إن وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع يعرض الشباب إلى رسائل مؤيدة للتبغ ويولد لديهم سلوكاً إيجابياً باتجاه منتجات التبغ وعلاماته التجارية.

- غالباً ما توضع منتجات التبغ إلى جانب السكاكر وأغراض الأطفال على مستوى نظرهم، ما يشجعهم على رؤيتها كأغراض يومية غير مؤذية.<sup>٦٥،٦٦</sup>
- تقدّر دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية بأن إبعاد علب السجائر عن النظر قد يحد من تعرض المراهقين إلى علامات السجائر التجارية بنسبة تصل إلى ٨٣٪.<sup>٦٧</sup>



وسيلة عرض سيجارة مضاعة من الخلف في نقطة بيع في أوكرانيا.

## رعاية إعلانات التبغ والترويج لها وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع



وسيلة عرض علب السجائر في نقاط البيع في كولومبيا

أظهرت الدراسات باستمرار علاقات وثيقة بين التعرض إلى وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع والبدء بالتدخين وقابلية التدخين ونية التدخين لدى الشباب.<sup>١١</sup>

• توصلت دراسة في إنجلترا إلى أن التعرض إلى وسائل عرض منتجات التبغ وعلاماتها التجارية في نقاط البيع والانتباه إليها مرتبط بقابلية التدخين وعلى وجه الخصوص في المحلات الصغيرة.<sup>١٢</sup>

• توصلت دراسة في النرويج إلى أن الشباب أكثر ميلاً من كبار السن إلى القول بأن وسائل عرض منتجات التبغ قد شددتهم إلى شراء السجائر.<sup>١٣</sup>

• توصلت دراسة في نيوزيلندا إلى أن التعرض بشكل أكبر إلى وسائل بيع منتجات التبغ في نقاط البيع يؤدي إلى ازدياد احتمال تجربة التدخين وإلى التدخين الحالي.<sup>١٤</sup>



وسيلة عرض علبة سيجارة مضاءة في البرازيل.

## إن وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع يصعب الإقلاع عن التدخين

تشجع وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع على شراء الأفراد الذين يحاولون الإقلاع.

• توصلت دراسة ضمّت أربع دول إلى انخفاض مستويات الشراء المنقطع في كندا وأستراليا حيث تحظر وسائل عرض منتجات التبغ بالمقارنة مع الولايات المتحدة والمملكة المتحدة حيث لم تكن وسائل العرض محظورة وقت الدراسة.<sup>١٥</sup>

• تم التوصل من خلال مقابلات مع مدخنين سابقين في نيوزيلندا إلى أن عرض التبغ قد ولد لديهم «رغبة جسدية وعاطفية شديدة» صعبت عليهم الإقلاع عن التدخين.<sup>١٦</sup>



وسيلة عرض في نقطة بيع في أوكرانيا يشمل علبة السجائر والألوان ذات الصلة بعلامات السيجارة التجارية.

## حظر عرض منتجات التبغ في نقاط البيع رائج جداً

يدعم الناس الحظر على عرض منتجات التبغ.

• توصلت دراسة في ١٠ مقاطعات في كندا إلى أن نسبة كبيرة من المدخنين (تتراوح بين ٥٥٪ و ٨٣٪) تدعم إزالة وسائل العرض وأن المدخنين الذين ينوون الإقلاع أكثر دعماً لحظر إعلانات التبغ وعرضه من أولئك الذين لا ينوون الإقلاع.<sup>٦</sup>

• في نيوزيلندا، توصلت دراسة شملت سكان مدخنين وغير مدخنين من ماوري إلى أن نسبة كبيرة منهم (٦٨٪) تدعم حظر وسائل عرض منتجات التبغ.<sup>١٧</sup>

### بكلماتهم الخاصة:

• شركة التبغ البريطانية الأميركية: «لا بد من وضع منتجات التبغ في مكان تسهل فيه رؤيتها ويسهل النفاذ إليها من قبل البائعين كما لا بد من وضعها بشكل يشجع على الشراء دون تفكير.»<sup>٢٢</sup>

• فيليب موريس: «لا بد من وضع مارلبورو و(ماركات فيليب موريس الأخرى) في المتجر بهدف الاستفادة من المشتري المنقطع [...] أين هي أفضل المواقع للعروض الترويجية ونقاط البيع إلخ؟ نحن نسعى وراء الظهور الإقحامى.»<sup>٢٣</sup>

## حظر عرض منتجات التبغ في نقاط البيع لا يضر بالشركات وهو ذو جدوى

لقد أثبتت الدراسات أن حظر العرض في نقاط البيع لا يفرض عبئاً على المحلات وقد يعود عليها بالنفع.

• أظهر تقييم إقتصادي لمبيعات التبغ قبل حظر وسائل عرض منتجات التبغ وبعده في إيرلندا بأن الحظر لم يؤثر كثيراً على عائدات السنة التي تلت تنفيذ الحظر.<sup>١٨</sup>

• لقد كان الامتثال لحظر وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع عال باستمرار في عدد من الدول بما فيها أستراليا<sup>١٩</sup> وإيرلندا<sup>٢٠</sup> والنرويج.<sup>٢١</sup>

• إن بائعي التبغ بالتجزئة في نيوزيلندا صرحوا بأن إبعاد منتجات التبغ عن النظر قد حدّ من السرقة ولم يكن مكلفاً أو غير مناسب كما لم يؤثر بشكل ملحوظ على عائدات المتجر.<sup>٢١</sup>



وسيلة عرض السجائر في نقاط البيع في الولايات المتحدة.



وسيلة عرض «snus» (التبغ دون دخان) في نقاط البيع في جنوب أفريقيا.



«جدران قوة» السجارة مرئية بشكل واضح جداً.

### الرسائل الأساسية

■ إن وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع طريقة مهمة يعتمد عليها قطاع التبغ من أجل الإعلان عن منتجاته.

■ إن وسائل عرض منتجات التبغ يؤثر على التدخين لدى الشباب ويروج لقبول منتجات التبغ اجتماعياً كما يعزز مبيعات التبغ ويحد من محاولات الإقلاع.<sup>١٣</sup>

■ تفرض المادة ١٣ من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ ومبادئها التوجيهية حظراً شاملاً على إعلانات منتجات التبغ والترويج لها ورعايتها، بما فيها وسائل عرض منتجات التبغ في نقاط البيع.<sup>٢١</sup>

(1) World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva2003; World Health Organization. (2011). (2) Guidelines for implementation of Article 13. Available at: [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf). (3) Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. Tobacco Control. 2012; 21:147-153. (4) Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. Tobacco Control. 2003;12(2):184-8. (5) Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. Tobacco Control. 2001;10(4):340-4. (6) Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. Tob Control. 2012;21(6):555-9. (7) Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010;19(4):338-41. (8) Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. Nicotine & Tobacco Research. 2008;10(8):1347-54. (9) Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tobacco Control. 2012;21(4):451-2. (10) Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004;13(3):315-8. (11) Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. Nicotine & Tobacco Research. 2012;14(5):616-20. (12) Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztokowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. Tobacco Control. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. (13) Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. Tob Control. 2012. (14) Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. Tobacco Control. 2009;18(4):268-74. (15) Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. Health Educ Res. 2013. (16) Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. Tobacco Control. 2010;19(4):334-7. (17) Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. New Zealand Medical Journal. 2010;123(1317):84-6. (18) Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. Tob Control. 2011;20(2):151-5. (19) Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollon M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. Nicotine & Tobacco Research. 2013;15(2):444-9. (20) McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. Tobacco Control. 2011;20(2):137-43. (21) Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. Tobacco Control. 2012;21(5):497-501. (22) British American Tobacco. Some guidelines for marketing tobacco products in the context of increasing restrictions on advertising. 1970. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eub02a99>. (23) Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide. 1991. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw62e00/pdf>.