

التعليب العادي لمنتجات التبغ



علب التبغ كوسيلة ترويجية

تُعتبر علب المنتجات عنصراً ضرورياً لتسويق المنتجات. فهي تتيح للأصناف "أن تصمم رسائلها للمستهلك واستخدامها كنوع قيم من أنواع الترويج لاسم الصنف وقيمه".¹ كما أن التعليب أداة تسويقية تمتاز بروابطها الأكثر مباشرة مع الزبون.² وقوتها أكبر في منتجات التبغ التي يُعترف بأنها "منتجات السمة" بدعوتها المستهلك إلى التعريف عن نفسه بشخصية المنتج وصورة الصنف الذي يستخدمه.³ "تظل علب التبغ مع المستهلك متى فتحها ويتم عرضها تكراراً في الأوضاع الاجتماعية وتكون على هذا الأساس نوعاً مباشراً من نماذج الإعلان المتنقل للصنف".⁴ إن صناعة التبغ مدركة تماماً للقيمة الترويجية للعلبة. ففي عام 1995 مثلاً، قال أحد مستخدمي Brown and Williamson ما يلي:

"... إذا كنت تدخن، فإن علبة السجائر هي من الأشياء القليلة جداً التي تستخدمها بانتظام والتي تبرز شخصيتك. فعلمة السجائر هي الشيء الوحيد الذي تخرجه من جيبك 20 مرة في اليوم وعلى مرأى من الجميع. وهذا شديد الاختلاف عن شراء مسحوق الصابون في علبة عادية".⁵

ونظراً لمنع أنواع الإعلان والترويج الأخرى، تصبح لعلبة التبغ أهمية متزايدة كوسيلة ترويجية، خصوصاً بين المراهقين.⁶ والواقع أن شركة التبغ البريطانية الأمريكية وشركة Philip Morris توقعتا أن يكون تصميم العلبة وحده كافياً للترويج لصورة الصنف.⁷ فعلم التبغ يُستخدم منذ سنوات طويلة لخلق صور مثيرة كالأبهة والحرية والأناقة والمكانة إلى جانب القوة الذكورية أو الأناقة الأنثوية.⁸ تبرز علب التبغ هوية الصنف عبر شعاراتها وألوانها وشكل حروفها وصورها ومواد تعليبها وشكل العلب. كما أن التقدم الحاصل في ميدان الطباعة جعل من الممكن طبع صور على بطاقة الهيكل الداخلي للعلبة والغشاء الخارجي والشريط الذي ينسحب، وكذلك إضافة مخطوطات وصور فنية نادرة ورونق معدني وملصقات متعددة الطيات وصور إلى تصميم العلبة.⁹ بحرمانها من صور الصنف، تخسر منتجات التبغ الكثير من جاذبيتها.¹⁰

بصمم منتجو التبغ علب التبغ للترويج لمنتجات التبغ وتقويض فعالية قوانين تعليب التبغ، بما فيها القوانين التي توجب عرض تنبيهات صحية وتمنع نشر المعلومات المضللة أو المخادعة.

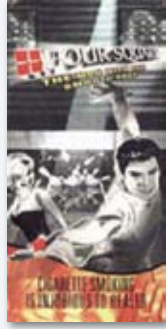
إن علب التبغ ليست مجرد عبوات لمنتجات التبغ. ونظراً لكونها وسائل الترويج الرئيسية، وهو أمر واقع، فإنه يجب أن تخضع للتنظيم، يجب إلزام بيع منتجات التبغ في "علب عادية".

يعني التعليب العادي توحيد التعليب وذلك بإزالة كل الألوان وصور أسماء الأصناف والشعارات والعلامات التجارية مع إبقاء اسم الصنف فقط واسم المنتج، واسم المصنع وتفاصيل الاتصال به، وكمية المنتج، والمعلومات التي تفرضها الحكومة أو الإشارات التي تسمح بها (مثل التنبيهات الصحية وملاحظات الضرائب)، وباستخدام نوع الحروف وقياسها المقررين على العلبة أو داخلها. وبحيث تكون العلب بالشكل والقياس المقررين ومصنوعة من المواد المقررة.

إن التعليب العادي يحد من استخدام العلبة كوسيلة ترويجية، ويزيد من فعالية التنبيهات الصحية، ويقلل من قدرة صناعة التبغ على تصنيع علب مضللة أو مخادعة.



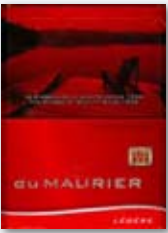
النمسا



الهند



الأردن



صنف كندي يُباع في الولايات المتحدة



البيرو

كذلك بيّنت الدراسات أن علب التبغ العادية أكثر يمكن أن تجعل المنتج يبدو "باهتاً ومملأً" وتحد من الأناقة والجاذبية المفترضتين لمستخدميها المفترضين.¹⁹ فقد دلت دراسة أجراها Wakefield وزملاؤه على أن علب السجائر التي تعرض عناصر أسماء أصنافها بتضادٍ متدرج وتعرض منتجاتها في علب عادية بنية اللون "يُعتقد أن المدخنين لا ينظرون إليها نظرة استحسان".²⁰ وقد "أدت إزالة عناصر التصميم الإضافية إلى تناقص يمكن قياسه في تقييم المدخنين للعلب. وفي عدد المدخنين الذين قد يدخنون من مثل هذه العلب. وفي التجربة المستقلة لتدخين سيجارة من هذه العلب".²¹

"يعترف بعض النساء بأنهن يشتريان Benson and Hedges و Virginia Slims وغيرهما عندما يخرجن للسهرة رغبة منهن في زيادة مظهرهن الأنثوي الأنيق... العلب الأنثوية الأكثر جمالاً يمكن أن تزيد من بروز أسماء بعض من أصنافنا"¹⁸ (Philip Morris 1992).

هناك أمثلة دولية عديدة لابتكارات العلب التي تضمنت تغيير قياس وشكل العلب.¹¹ وتصاميم النسخة المحدودة.¹² وصوراً تستهوي مجموعات مستهدفة كالنساء والصغار.¹³ تظهر وثائق قطاع التبغ الداخلية الدقة التي يميّز بها تصميم العلب كي تستهوي شرائح محددة في السوق.¹⁴

تثبتت الدراسات قوة علب التبغ في تكوين صور إيجابية. فقد أثبت Scheffels كيف أن "أصناف السجائر وتصاميم علبها تكتسب مغزى بالعلاقة مع المميزات الشخصية والهوية الاجتماعية والأوضاع في تراتيبات المكانة..."¹⁵ أما Roper و Shah فقد بيّنا الأهمية الرمزية للماركة بين من هم أصغر من سن المراهقة بما يتيح لهم الشعور بأنهم جزء من مجموعتهم المرجعية. وفي حالة الأطفال الأقل حظاً مساعدتهم على إخفاء حالتهم هذه.¹⁶ كما بيّن Flay و Rootman كيف أن الصغار يستخدمون السجائر ذات الماركات المعروفة للظهور بأنهم على الموضة ومحل ترحيب وأنيقون.¹⁷

تصميم علب التبغ بشكل يقوّض أنظمة التعليب

بدون الألوان وصور الصنف. هذه النتائج تنسجم مع بحوث مصانع التبغ المتعلقة بما يشعر به المستهلك في الألوان.²⁵ وكذلك مع دراسة حديثة أجراها Hammond ووجدت أن أكثر من ثلاثة أرباع الراشدين يرون أن العلب ذات الألوان الفاتحة أقل خطراً على الصحة.²⁶

بدون الصور الخاصة بالصنف ستصبح العلب مجرد "أوعية مهمتها حفظ السجائر" ولا شيء سواه. بدلاً من أن تكون وسطاً للإعلان.²⁷



لون التنبيه الصحي يضع في لون العلب (أحد أصناف Dunhill من أستراليا)

إن العلب العادية تحد من الاعتقاد الخاطيء بأن بعض الأصناف أقل ضرراً من بعضها الآخر. يستخدم المستهلكون بصورة روتينية ألوان وعناصر تصميم اسم الصنف للحكم على ما إذا كانت بعض الأصناف أقل ضرراً من بعضها الآخر. فقد بيّن Hammond وزملاؤه أن حوالي نصف المدخنين الراشدين في استطلاع حديث بالمملكة المتحدة قالوا بأن السجائر في علبة رمادية فاتحة اللون تحتوي على كمية قطران أقل ممّا في السجائر الموجودة في علبة مشابهة تماماً ولكنها حمراء وبأنها أقل خطراً منها.²⁴ وتضاءلت إمكانية إبلاغ المدخنين عن اختلافات في محتوى القطران والأخطار الصحية وسهولة الإقلاع عن التدخين عندما عُرضت عليهم الأصناف ذاتها في علب عادية

بالإضافة إلى التأثيرات الترويجية للعلب. فإن مصانع التبغ تتلاعب فيها أيضاً لتقويض التنبيهات الصحية وتشجيع الاعتقاد الخاطيء بأن بعض الأصناف أقل خطراً من بعضها الآخر. وتستخدم تلك المصانع صوراً وألواناً لأسماء الأصناف لصرف الانتباه عن التنبيهات الصحية. لا بل أن بعض الأصناف تشمل ألوان التنبيهات الصحية ضمن تصميم العلب مما يجعل التنبيهات تضع في تصميم العلب الكلي وتفقد بروزها.²² وقد بيّنت الدراسات أن إزالة الألوان والصور الخاصة بالصنف عن العلب يمكن أن تزيد من مصداقية التنبيهات الصحية وتذكّرها ومن الاعتقاد إجمالاً بأخطار استخدام التبغ.²³



استخدام الألوان لإعطاء انطباع بقلّة الضرر النسبي (أحد أصناف Player من كندا)



References: **المراجع** **1** Roper S and Parker C. How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management* 2006; 22: 473-487. p. 474. **2** Hammond D. Tobacco labelling & packaging toolkit: a guide to FCTC Article 11. Retrieved August 24, 2008, from http://www.igloo.org/tobacco_labelling. **3** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732. **4** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Ibid.* **5** Corporate Untitled (Speech notes of a Brown and Williamson employee.). No Date 1985. Brown and Williamson. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/knn70f00>. **6** Wakefield M, Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1):i73-80; Eindhoven G. Elegant packs promote image, defend property rights. *WorldTobacco* 1999 (170):16-8; Grant I, Hassan L, Hastings G, MacKintosh and Eadie D. The influence of branding on adolescent smoking behaviour: exploring the mediating role of image and attitudes. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 2007;13:275-285. **7** Cummings K, Morley C, Horan J, Steger C and Leavell N. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tobacco Control* 2002;11:5-17, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **8** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22; Cunningham R. and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995; 4: 80-86. **9** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **10** Cunningham R and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995;4:80-86; Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **11** Chapman S. Australia: British American Tobacco "addresses" youth smoking. *Tobacco Control* 2006;16;1:2-3; Hammond D. Canada: A new angle on packs. *Tobacco Control* 2006;15;3:150. **12** Freeman B, Chapman S & Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **13** Beirne M. RJR gets over the 'hump' with camel, 9 for women. *Brandweek* 2007;48:6, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Freeman B. USA: not so pretty in pink. *Tobacco Control* 2007;16(2):75-6. **14** Pollay RW. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2000;9:136-37; Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002; 11;Suppl 1; i73-i80. **15** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22. p.121. **16** Roper S and Shah B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International* 2007;26:7: 712-728, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **17** Rootman I and Flay B. A study on youth smoking: plain packaging, health warnings, event marketing and price reductions. Toronto, Canada: University of Toronto, University of Illinois at Canada, York University, Ontario Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **18** Philip Morris. Untitled report of marketing perceptions. 1992. Bates no 2060037883-7936. **19** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732; Goldberg ME, et al. When packages can't speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco products. March 1995. RJ Reynolds. Retrieved 6 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22. **20** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732 p.9. **21** *Ibid.* **22** Lindorff 2008, cited in Wakefield M, Germain D and Durkin S, *ibid.*, p.3 **23** Goldberg ME, Pa St U, Kindra G, Univ Of O, Lefebvre J, Tribu L, et al. When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products. March 1995. Expert Panel Report prepared at the request Bates No. 521716345/6771. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Northrup D and Pollard J. (1995). Plain Packaging of Cigarettes, Event Marketing to Advertise Smoking and other Tobacco Issues: A Survey of Grade Seven and Grade Nine Ontario Students. Toronto, Ontario: York University; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22; Goldberg ME, Liefeld J, Madill J and Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *American Journal of Public Health* 1999; 89: 1434-5; Environics Research Group. Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Youth. Final Report. Prepared for Health Canada. June 2008.; Les Etudes De Marche Createc. Effects of Modified Packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008. **24** Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, Anderson S and McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. NCR Conference, 2008 October 5; Birmingham, UK. **25** Wakefield, M., Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1): i73-i80. **26** Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007: Edmonton, AB. **27** Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings MK. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11 Suppl 1; i 73-i80.