



كشفت وقائع المادة 11 من الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ FCTC

## حظر وضع المعلومات المضللة على خراطيش التبغ

تنص المادة 11 - I (أ) على: لا يحق لأغلفة منتجات التبغ أو علاماتها الترويج لمنتجات التبغ بأي وسيلة زائفة أو مضللة أو خادعة أو حتى يحتمل إعطائها لانطباع خاطيء عن خصائصها أو تأثيراتها الصحية أو مخاطرها أو انبعاثاتها بما في ذلك أي مصطلح أو كلمة وصفية أو علامة تجارية أو رمز أو أي علامة أخرى تعطي انطباعاً زائفاً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بأن منتج تبغ معين هو أقل ضرراً من غيره من منتجات التبغ الأخرى. قد يتضمن ذلك مصطلحات مثل "تار أقل" أو "خفيفة" أو "خفيفة جداً" أو "متوسطة".

تعطي أغلفة التبغ صلة مباشرة بين المستهلكين والجهات المصنعة وتخدم كقناة تسويقية حيوية لصناعة التبغ. يُستخدم تصميم الخرطوشة بشكل رئيسي لتعزيز أيقونة العلامة التجارية للتقليل من مفاهيم المخاطر وأيضاً توصيل مفهوم التفروق لخداعة الذي يكمن في خطورة العلامات التجارية المختلفة (1). هناك ثلاثة أنواع رئيسية للمعلومات التي تحتمل التضليل والموجودة على خراطيش السجائر:

### الكلمات الوصفية للعلامة التجارية



تشتمل خراطيش السجائر على مجموعة متنوعة من الكلمات التي تدخل في اسم العلامة التجارية لسجائرها بغرض تكوين المفاهيم لدى المستهلكين. كلمات مثل خفيفة ومتوسطة يتم استخدامها ظاهرياً للدلالة على النكهة والذوق، كما أن العلامات التجارية من حيث كانت خفيفة أو متوسطة يتم الترويج لها على أنها منتجات "أكثر صحية" ويتم العمل بها نموذجياً مع العلامات التجارية المصحوبة بنهوية الفلتر الذي يقدم مستويات آلية منخفضة من التار (1). هذه الكلمات هي أصلاً مضللة للمستهلكين وتروج للانطباع الخاطيء بأن العلامات التجارية التي تدعى بخفيفة ومتوسطة هي ذات خطورة وتعرض للتار أقل من مثيلاتها من الأنواع (2).

تشير أبحاث صناعة التبغ أن تلك الكلمات الوصفية تستهدف المدخنين

المهتمين بالصحة حيث يمكنها تأخير أو منع الإقلاع عن التدخين (2).

(3)

منعت بعض لسلطات القضائية استخدام كلمات خفيفة، متوسطة، تار أقل استبدالها الجهات المصنعة بكلمات مثل هادئة وأيضاً أسماء الألوان مثل الفضية والزرقاء حيث يستفاد من مفاهيم تلك الألوان بكونها "أخف" و"صحية أكثر". هذه الكلمات الاستبدالية لها نفس التأثير المضلل مثل "خفيفة" و"متوسطة": فقد وجدت دراسة حديثة بأن 70% من المدخنين قد صرحوا بأن أغلفة



السجائر التي عليها كلمات مثل هادئة وفضية هي ذات مخاطر صحية أقل من العلامات التجارية المألوفة ومكتملة النكهة (4).

### دلالات خاصة بتصميم المنتج وانبعاثاته

تستخدم الأرقام عموماً في اسم العلامات التجارية للسجائر للتمييز بين الأنواع المختلفة (2). غالباً ما تتوافق هذه الأرقام مع المستويات الآلية لانبعاثات التار (1). وعند النظر إلى الأرقام المختلفة الموجودة على خراطيش السجائر بالنسبة للعلامة التجارية الواحدة، نجد أن 80% من المدخنين يرون أن العلامة التجارية ذات الرقم الأقل هي التي

تحتوي على كمية أقل من التار مما يقلل من الخطورة(4). خراطيش السجائر المصحوبة بـصور ودلالات تخص فلتر سجائر خاصة يتم تقييمها على أن خطورتها الصحية أقل لأن بها تار أقل(4). تلك الدلالات الخاصة بتصميم المنتج والمنظر الجانبي الكيميائي الموجود على الأغلفة لا تعني شيئاً من حيث الخطورة الحقيقية، كما أنه تشير الوثائق الداخلية لصناعة التبغ أن وهم تطوير التكنولوجيا وعمليات الفلترة يعمل على إعادة طمأنة المستهلكين بالكذب(5).

## الألوان وأيقونة العلامة التجارية



يستدم اللون روتينياً في تصميم خرطوشة السجائر لتشكيل مفاهيم المستهلكين عن المخاطر(6، 7). أظهرت الأبحاث بأن المستهلكين يربطون بين "خفة" و "قوة" العلامة التجارية والألوان المختلفة. فمثلاً، تفهم الخطوط الزرقاء على أنها "أخف" من الحمراء في حين تفهم العلب البيضاء والرمادية على أنها "الأخف". استخدام الظلال المختلفة لنفس اللون ونسبة المساحة البيضاء على العلب قد يتلاعب بمفهوم قوة التبغ(4، 6). عمليات تغليف السجائر في جميع أنحاء العالم ثابتة على تطبيق هذه المبادئ الأساسية بشكل ملحوظ.

## التغليف "الصريح"

إزالة لون وأيقونة العلامة التجارية والشعارات من على الأغلفة يعمل على تخفيض مدى جاذبيتها بشكل كبير وبخاصة لدى الشباب(4، 6، 8)، بينما يعمل التغليف الصريح على زيادة مدى المصدقية وتذكر التحذيرات الصحية الموجودة على خراطيش السجائر(9). أي إجراء يساعد في وضع معايير لعمليات التغليف على مستوى العلامات التجارية المختلفة – بما في ذلك القيود على نوعية الخطوط وشكل العلب – سيقبل من احتمالية الخداع الكامنة بالتغليف.



## الموجز:

- تعمل أغلفة التبغ على تضليل المدخنين فيما يتعلق بالمخاطر الصحية لمنتجات التبغ.
- الكلمات مثل خفيفة، متوسطة، تار أقل هي أساساً مضللة ويجب منعها، كما أن القيود المفوضة على الكلمات الوصفية للعلامات التجارية يجب أن تكون أشمل بغرض إزالة البدائل المضللة.
- يحتاج إزالة المعلومات المضللة إلى قيود أيضاً على استخدام اللون وأيقونة العلامة التجارية.
- تعمل القوانين التي "تضع معايير" لشكل الأغلفة على تقليل احتمالية الخداع الكامن في الأغلفة وستزيد من مدى فعالية التحذيرات الصحية.

## المراجع

- 1 Pollay RW, Dewhirst T. الجانب المظلم لتسويق السجائر التي تبدو "خفيفة": صور ناجحة وحقيقة فاشلة. تقرير مكافحة التبغ 2002، 11(11): 18-31. (Suppl 1).
- 2 الإدارة الأمريكية للخدمات البشرية والصحية. المخاطر المصاحبة لسجائر التدخين ذات نتائج القياس الآلية للتار والنيكوتين. Bethesda, MD، الولايات المتحدة الأمريكية: الإدارة الأمريكية للخدمات البشرية والصحية، خدمات الصحة العامة، المعهد القومي للصحة، المعهد القومي للسرطان، 2001.
- 3 Ling PM, Glanz SA. بحث لصناعة التبغ حول الإقلاع عن التدخين: استرداد شباب المدخنين وغيرهم من المقلعين حديثاً، 19 (Pt 1): 419-26، 2004، J Gen Intern Med.
- 4 Hammond D. قضية التغليف الصريح: ممارسات وضع العلامات بالنسبة لانبعاثات دخان التبغ. المؤتمر القومي حول التبغ والصحة، 1 أكتوبر 2007: Edmonton, AB.
- 5 Dunn WL, Johnston ME. إمكانات السوق بالنسبة للسجائر الصحية. يونيو 1966. Bates No.

http://tobaccodocuments.org/landman/1000338644-1000338644/86538671.html

6 مراجعة Freeman B, Chapman S, Rimmer M.: قضية التغليف الصريح لمنتجات التبغ. قيد المراجعة.

7 Wakefield M وآخرون. علبه السجائر كصورة: دليل جديد من وثائق صناعة التبغ. تقرير مكافحة التبغ 2002، 11: 173-80.

8 Cunningham R, Kyle K. قضية التغليف الصريح. تقرير مكافحة التبغ 1995، 4: 6-80.  
9 Goldberg ME, وآخرون. عندما لا تتحدث خراطيش السجائر: التأثيرات المحتملة للتغليف العام والصريح لمنتجات التبغ. مارس 1995 <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>

إعداد: David Hammond، جامعة واترلو (كندا)

لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة الموقع الإلكتروني [www.igloo.org/tobacco\\_labelling](http://www.igloo.org/tobacco_labelling)  
أو المراسلة على البريد الإلكتروني: [dhammond@uwaterloo.ca](mailto:dhammond@uwaterloo.ca)



Prepared by David Hammond, University of Waterloo (Canada),  
For more information see [www.igloo.org/tobacco\\_labelling](http://www.igloo.org/tobacco_labelling)  
or Email: [dhammond@uwaterloo.ca](mailto:dhammond@uwaterloo.ca)

