

تتصيدك  
شركات التبغ  
صغيرا

حظم  
شركات  
الترويج للتبغ



لنمنع جميع صور الإعلان  
والدعاية والترويج للتبغ

شباب بلا تبغ

[www.emro.who.int/tfi/tfi.htm](http://www.emro.who.int/tfi/tfi.htm)

منظمة الصحة العالمية  
المكتب الاقليمي لشرق المتوسط

حظم  
شركات  
الترويج للتبغ

تتصيدك  
شركات التبغ  
صغيرا

لنمنع جميع صور الإعلان  
والدعاية والترويج للتبغ

[www.emro.who.int/tfi/tfi.htm](http://www.emro.who.int/tfi/tfi.htm)

منظمة الصحة العالمية  
المكتب الاقليمي لشرق المتوسط



● تستخدم شركات صناعة التبغ طرقاً تكتيكية مبتكرة بشكل دائم لتنشيط مبيعات منتجاتها. فشبكة التسويق معقدة، ولا تشكل الإعلانات على اللوحات على جانبي الطريق وعلى صفحات المجلات وعلى الإنترنت إلا أحد أشكال هذه الطرق المبتكرة. وتسعى شركات صناعة التبغ أيضاً لضمان عرض منتجاتها بوضوح في الأفلام السينمائية وعلى شاشات التلفزيون وفي عالم الأزياء. وترعى شركات صناعة التبغ الأنشطة الرياضية والترفيهية وتوزع منتجاتها المسجلة باسمها، وتنظم أنشطة ترويجية شعبية كثيرة في محاولة لكسب الزبائن ولاستبقائهم.

● إن الحظر التام للإعلانات هو وحده الذي يمكنه كسر شبكة التسويق. فلدى شركات صناعة التبغ طرق متعددة لاستهداف الشباب، والحظر الجزئي سيعطي لها الفرصة للتحويل، بما تخصصه من مصادر هائلة للدعاية، من أسلوب ترويجي إلى أسلوب ترويجي آخر.

## لماذا تحتاج شركات صناعة التبغ

### لاقتناص المراهقين وصغار الشباب ؟

- لكي تستطيع شركات التبغ الاستمرار لا بد لها من اصطبياد زبائن جدد يحلّون محل الزبائن الذين ماتوا أو أقبلوا عن التدخين، وهذه الشركات تريد لهم صغاراً.
- يبدأ معظم المدخنين بالتدخين قبل بلوغهم سن الثامنة عشرة، وما يقرب من ربع هؤلاء يبدأ التدخين قبل بلوغ سن العاشرة.
- كلما كان عمر الطفل أصغر عندما يبدأ بالتدخين للمرة الأولى كلما كان احتمال مواصلته للتدخين المنتظم أكبر، وكلما كان احتمال الإقلاع عن التدخين أقل.

## لماذا تقوم شركات صناعة التبغ

### بالإعلان عن خطر يهدد صغار الشباب

### وبالترويج له وبرعايته ؟

- كلما زاد تعرّض صغار الشباب للإعلان عن التبغ كلما ازداد احتمال تعاطيهم له. وتنسب شركات صناعة التبغ زيفاً وبهتاناً تعاطي منتجاتها إلى الصفات المرغوبة لدى الناس مثل البهجة والانتعاش والطاقة والرغبة الجنسية، كما تنسبها إلى الأنشطة التي تبعث الإثارة وروح المغامرة في النفوس.
- تعطي الإعلانات الواسعة الانتشار عن التبغ انطباعاً بأن تعاطيه شيء «عادي» وتعرضه كما لو كان أحد المنتجات الاستهلاكية الأخرى، وتجعل من الصعب على صغار الشباب أن يفهموا سبب خطورة تعاطيه.
- لا يقدر صغار الشباب خطر التحول إلى مدمن على النيكوتين حقّ قدره، ولا العواقب المأساوية التي قد تنجم عن ذلك.

## لماذا تمس الحاجة إلى الحظر التام

### على إعلانات التبغ وعلى الترويج له

### وعلى رعاية شركاته للأنشطة المختلفة ؟

- تنفق شركات صناعة التبغ بلايين الدولارات كل عام على توسيع نطاق شبكة التسويق إلى أقصى حد ممكن لاجتذاب المستهلكين من صغار السن، وتستهدف الشباب في مواقع اللهو والتسليّة وفي قاعات السينما وعلى صفحات الإنترنت وفي مجلات الأزياء وقاعات عزف الموسيقى وميادين الأحداث الرياضية.

## هل هناك خطر يهدد الشباب

### في العالم النامي بشكل خاص ؟

### وماذا عن الشباب والفتيات الصغيرات ؟

- يعيش في البلدان النامية أكثر من 80 بالمئة من شباب العالم، البالغ عددهم 1.8 بليوناً وتتراوح أعمارهم بين 10 و24 عاماً. وتستهدف شركات صناعة التبغ هؤلاء الشباب بكل ضراوة. ويقول أربعة من كل خمسة من المراهقين الذين يعيشون في البلدان النامية أنهم قد شاهدوا دعاية إعلانية جديدة تشجع على تعاطي التبغ.
- تستهدف شركات صناعة التبغ بشكل خاص الفتيات الصغيرات من خلال الإعلانات والترويج والرعاية للأنشطة؛ وهي تتبع استراتيجيات تسويق مدروسة بعناية لتشجيع الفتيات والشابات على تعاطي منتجات التبغ مع السعي لإضعاف المعارضة الاجتماعية والثقافية لهذا الاتجاه في البلدان التي لا تتعاطى فيها النساء التبغ بشكل تقليدي.
- يعد الارتفاع الملحوظ في معدلات تعاطي الفتيات والشابات للتبغ من أحدث المستجدات الوخيمة العواقب في الوباء العالمي للتبغ.

## هل يعد الحظر التام للإعلان عن التبغ

### هو الطريق الوحيد لحماية الشباب

### من تعاطيه ؟

- يعد الحظر التام على الإعلان عن التبغ وعلى الترويج له وعلى رعاية شركاته للأنشطة من الأدوات الفعالة لحماية الشباب، وهو أحد استراتيجيات MPOWER الست، التي صممتها منظمة الصحة العالمية لمكافحة تعاطي التبغ، الذي يعد السبب الأول للموت في العالم، وهو سبب يمكن التوقي منه.
- الاستراتيجيات الست MPOWER تمكّن البلدان من وقاية الشباب من وباء قد يقتل بليون شخص هذا القرن.