

اتفاقية منظمة الصحة  
العالمية الإطارية بشأن  
مكافحة التبغ

المبادئ التوجيهية لتنفيذ  
المادة 13 والمبادئ  
التوجيهية المحددة بشأن  
التصدي للإعلان عن التبغ  
والترويج له ورعايته عبر  
الحدود، وتصوير التبغ في  
وسائل الإعلام الترفيهية  
لتنفيذ المادة 13



**FCTC**

اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية  
بشأن مكافحة التبغ

www.fctc.org



# المبادئ التوجيهية للتنفيذ المادة 13



المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 31 والمبادئ التوجيهية المحددة بشأن التصدي للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته  
التبغ عبر الحدود، وتصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية لتنفيذ المادة 13 من اتفاقية المنظمة الإطارية

© منظمة الصحة العالمية 2024 (بصفتها المنظمة المضيفة لأمانة اتفاقية منظمة الصحة  
العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ وبروتوكولها (أمانة الاتفاقية))

## المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 (الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته) من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ

### الغرض والغايات

1 - إن الغرض من هذه المبادئ التوجيهية هو مساعدة الأطراف على الوفاء بالتزاماتها بمقتضى المادة 13 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ. وتستند المبادئ التوجيهية إلى أفضل البيّنات المتاحة وإلى خبرات الأطراف التي نجحت في تنفيذ تدابير فعالة ضد الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وتعطي للأطراف إرشادات بخصوص فرض وإنفاذ حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، أو تعطي للأطراف التي هي ليست في وضع يمكنها من فرض حظر شامل بسبب دساتيرها أو مبادئها الدستورية، إرشادات شاملة بقدر الإمكان بخصوص فرض قيود على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.

2 - وتوفر هذه المبادئ التوجيهية إرشادات بشأن أفضل السبل الكفيلة بتنفيذ المادة 13 من الاتفاقية من أجل التخلص بفعالية من الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على المستويين المحلي والدولي.

3 - وفيما يلي المبادئ الأساسية المنطبقة في هذا الصدد:

(أ) من الثابت جيداً أن الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته يزيد تعاطيه، وأن الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته يحد من تعاطيه.

(ب) الحظر الفعال للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته ينبغي أن يكون حظراً شاملاً وأن ينطبق على جميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، مثلما أقرت به الأطراف في الاتفاقية ضمن الفقرتين 1 و2 من المادة 13.

(ج) الحظر الشامل لجميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، حسب التعاريف الواردة في المادة 1 من الاتفاقية، ينطبق على جميع أشكال الاتصال التجاري أو التوصية التجارية أو العمل التجاري، وجميع أشكال المساهمة المقدمة لأي حدث أو نشاط أو فرد، بهدف له، أو يحتمل أن يكون له تأثير يتمثل في الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ، بشكل مباشر أو غير مباشر.

(د) الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته ينبغي أن يتضمن الإعلان والترويج والرعاية عبر الحدود. ويشمل ذلك تدفق أنشطة الإعلان والترويج والرعاية إلى الخارج (الناشئة من داخل أراضي الطرف المعني) وتدفق أنشطة الإعلان والترويج والرعاية (إلى داخل أراضي الطرف المعني).

(هـ) الحظر الشامل ينبغي، كي يكون فعالاً، أن يتصدى لكل من يضلع من الأشخاص أو الكيانات في إنتاج الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، و/ أو في إقحام و/ أو نشر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.

(و) أنشطة الرصد والإنفاذ والجزاءات الفعالة التي يتم دعمها وتسهيلها بواسطة برامج قوية لتثقيف الجماهير وتوعية المجتمع المحلي ضرورية لتنفيذ أي حظر شامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.

(ز) المجتمع المدني له دور محوري في تهيئة الدعم والإعداد للامتثال للقوانين التي تتصدى للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وفي ضمان هذا الامتثال، وينبغي ضمه كشريك فعال في هذه العملية.

(ح) التعاون الدولي الفعال أمر أساسي لتخلص من الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته محلياً وعبر الحدود.

## نطاق الحظر الشامل

4 - يبين الجزء الفرعي المعنون «نبذة عامة» (الفقرات من 5 إلى 11) الوارد أدناه، بوجه عام، نطاق الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، بينما تتناول الأجزاء الفرعية التالية (الفقرات من 12 إلى 34) الجوانب التي يمكن أن تشكل تحديات خاصة أمام القائمين على التنظيم في فرض الحظر الشامل.

### نبذة عامة

5 - إن حظر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته لا يكون فعالاً إلا إذا كان حظراً واسع النطاق. وتتطوي الاتصالات المعاصرة الخاصة بالتسويق على اتباع أسلوب متكامل للإعلان عن شراء السلع وبيعها والترويج لذلك، ويشمل هذا التسويق المباشر، والعلاقات العامة، والترويج للمبيعات، والبيع الشخصي ووسائل التسويق التفاعلي الإلكترونية. وإذا كان الحظر لا يشمل إلا أشكالاً معينة من الإعلان المباشر عن التبغ ستحول دوائر صناعة التبغ، لا محالة، إنفاقها نحو استراتيجيات أخرى للإعلان والترويج والرعاية، مع اللجوء إلى وسائل مبتكرة وغير مباشرة للترويج لمنتجات

التبغ وتعاطي التبغ، وخصوصاً بين الشباب.

6 - وبناءً عليه يُعتبر تأثير الحظر الجزئي للإعلان عن استهلاك التبغ تأثيراً محدوداً. وتقر بهذا الأمر المادة 13 من الاتفاقية والتي تحدد الالتزام الأساسي بفرض حظر على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وطبقاً للفقرة 1 من المادة 13 من الاتفاقية «تقر الأطراف بأن فرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته من شأنه أن يحد من استهلاك منتجات التبغ».

7 - ولتنفيذ الحظر الشامل المنصوص عليه في الفقرتين 1 و2 من المادة 13 من الاتفاقية ينبغي أن تحظر الأطراف الإعلان والترويج والرعاية، حسب التعريف الوارد في الفقرتين (ج) و(ز) من المادة 1 من الاتفاقية. وتعرف الفقرة (ج) من المادة 1 «الإعلان عن التبغ والترويج له» بأنهما «أي شكل من أشكال الاتصال التجاري أو التوصية التجارية أو العمل التجاري بهدف له، أو يُحتمل أن يكون له، تأثير يتمثل في الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ». وتعرف الفقرة (ز) من المادة 1 «رعاية التبغ» بأنها «أي شكل من أشكال المساهمة المقدمة لأي حدث أو نشاط أو فرد بهدف له، أو يُحتمل أن يكون له، تأثير يتمثل في الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ بشكل مباشر أو غير مباشر».

8 - ومن المهم ملاحظة أن عبارتي «الإعلان عن التبغ والترويج له» و«رعاية التبغ»، على حد سواء، لا تشملان الترويج لمنتجات تبغ معينة فحسب ولكنهما تشملان كذلك تعاطي التبغ عموماً، كما أنهما لا تشملان الأعمال التي هدفها الترويج فحسب ولكنهما تشملان كذلك الأعمال التي لها، أو يُحتمل أن يكون لها، تأثير يتمثل في الترويج، ولا يقتصر ذلك على الترويج المباشر بل يشمل أيضاً الترويج غير المباشر. ولا تقتصر عبارة «الإعلان عن التبغ والترويج له» على «الاتصالات»، بل تشمل أيضاً «التوصيات» و«الأعمال»، ويشمل ذلك، على الأقل، الفئات التالية: (أ) مختلف ترتيبات البيع و/ أو التوزيع؛<sup>1</sup> (ب) أشكال الإعلان أو الترويج الخفية، مثل إدراج منتجات التبغ أو تعاطي التبغ في محتويات مختلف وسائل الإعلام؛ (ج) ربط تعاطي التبغ بأحداث أو بمنتجات أخرى بشتى الطرق؛ (د) أشكال التغليف الترويجية وسمات التصميم الترويجية؛ (هـ) إنتاج وتوزيع منتجات يشبه شكلها السجائر أو غيرها من منتجات التبغ، مثل الحلوى واللعب وغيرها.<sup>2</sup> ومن المهم أيضاً ملاحظة أن تعريف

1 مثل مخططات الحوافز التي تعطى لباعة التجزئة والعرض في مراكز البيع ومسابقات البانصيب والهدايا المجانية والعينات المجانية وتخفيضات الأسعار والمسابقات (سواء أكانت تستلزم شراء منتجات التبغ أم لا) وعروض الترويج التحفيزية أو مخططات استبقاء الزبائن، مثل القسائم القابلة للاسترداد والمقدمة عند شراء منتجات التبغ.

2 يجسد هذا النص روح الفقرة 1 من المادة 16 من الاتفاقية التي تلزم كل طرف بأن «يعتمد وينفذ تدابير تشريعية أو تنفيذية أو إدارية أو غيرها من التدابير الفعالة على المستوى الحكومي المناسب لحظر مبيعات منتجات التبغ للذين تقل أعمارهم عن السن المنصوص عليها في القوانين المحلية أو الوطنية أو نقل عن ثمانية عشر عاماً. وهذه التدابير يمكن أن تشمل ما يلي: [...] (ج) حظر صنع وبيع الحلوى والوجبات الخفيفة والألعاب أو غير ذلك من الأشياء المصنوعة على شكل منتجات التبغ والتي تعري القُصّر».

«رعاية التبغ» يشمل «أي شكل من أشكال المساهمة» المالية أو غيرها، وذلك بصرف النظر عن كيفية الاعتراف بهذه المساهمة أو الإعلان عنها أو عما إذا كانت مساهمة معترفاً بها أو معلناً عنها.

9 - وقد تنجم التأثيرات الترويجية، المباشرة وغير المباشرة، عن استعمال الكلمات والصور والأصوات والألوان، بما في ذلك أسماء العلامات التجارية والماركات المسجلة والشعارات، وأسماء الجهات التي تصنع التبغ أو تستورده، والألوان أو التصميم التي ترتبط بالجهات التي تصنع التبغ أو تستورده، أو تنجم عن استعمال جزء أو أجزاء من الكلمات والتصاميم والصور والألوان. وتُعتبر حملات الترويج لشركات التبغ ذاتها (التي تسمى أحياناً الترويج للشركات) شكلاً من أشكال الترويج لمنتجات التبغ أو لتعاطي التبغ، حتى وإن لم تعرض أسماء العلامات التجارية أو الماركات المسجلة. كما أن الإعلان، بما في ذلك العرض، ورعاية مستلزمات التدخين الثانوية، مثل الورق والمرشحات (الفلاتر) والمعدات الخاصة بلف السجائر، ومحاكاة منتجات التبغ، أمور يمكن أيضاً أن يكون لها تأثير يتمثل في الترويج لمنتجات التبغ أو لتعاطي التبغ.

10 - وينبغي أن يتجنب التشريع إيراد قوائم بأنشطة محظورة تُفهم على أنها قوائم شاملة أو قد تُفهم على أنها كذلك. وفي حين أن من المفيد في كثير من الأحيان إعطاء أمثلة للأنشطة المحظورة فإنه ينبغي للتشريع عندما يعطي أمثلة من هذا القبيل أن يوضح أنها مجرد أمثلة ولا تشمل الطائفة الكاملة من الأنشطة المحظورة. ويمكن توضيح ذلك باستعمال عبارات من قبيل «تتضمن ولا تقتصر على» أو باستعمال عبارات فضفاضة مثل «أو أي شكل آخر من أشكال الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته».

11 - وترد في تذييل هذه المبادئ التوجيهية قائمة إرشادية (غير شاملة) بأشكال الإعلان والترويج والرعاية التي تندرج ضمن الحظر المنصوص عليه في المادة 13 من الاتفاقية.

#### التوصيات

ينبغي أن يشمل الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته ما يلي:

- جميع أنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته دون استثناء؛
- الإعلان والترويج والرعاية بشكل مباشر وغير مباشر؛
- الأعمال التي تستهدف الترويج والأعمال التي لها، أو يُحتمل أن يكون لها، تأثير ترويجي؛

- الترويج لمنتجات التبغ ولتعاطي التبغ؛
- الاتصالات التجارية والتوصيات والأعمال التجارية؛
- جميع أنواع الإسهامات في أي حدث أو نشاط أو عمل فردي؛
- الإعلان عن أسماء العلامات التجارية للتبغ والترويج لها وكل أشكال الترويج للشركات؛
- وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والتلفزيون والإذاعة) وجميع آليات وسائل الإعلام، بما في ذلك شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة وغيرها من التكنولوجيات الجديدة والأفلام.

### البيع بالتجزئة وعرض المنتجات

12 - إن عرض منتجات التبغ في مراكز البيع يشكل في حد ذاته شكلاً من أشكال الإعلان والترويج. فعرض المنتجات هو من الوسائل الرئيسية للترويج لمنتجات التبغ ولتعاطي التبغ، بما في ذلك الحفز على الشراء الارتجالي لمنتجات التبغ، وإعطاء انطباع بأن تعاطي التبغ أمر مقبول اجتماعياً، وتصعيب الإقلاع عن التدخين على من يتعاطون التبغ. والشباب معرضون بوجه خاص للآثار الترويجية لعرض المنتجات.

13 - ولضمان خلو مراكز بيع منتجات التبغ من أي عناصر ترويجية ينبغي أن تفرض الأطراف حظراً كلياً على أي شكل من أشكال عرض منتجات التبغ وعلى إبراز منتجات التبغ في مراكز البيع، بما في ذلك فرض هذا الحظر في المنافذ الثابتة للبيع بالتجزئة وعلى الباعة الجوالين. وينبغي ألا يُسمح إلا بالقائمة الكتابية للمنتجات وأسعارها، دون أي عناصر ترويجية. وكما هو الشأن فيما يتعلق بجميع جوانب المادة 13 من الاتفاقية ينبغي أيضاً تطبيق الحظر في العبارات والطائرات والموانئ والمطارات.

14 - وينبغي حظر ماكينات البيع لأن وجودها في حد ذاته يُعد وسيلة من وسائل الإعلان أو الدعاية طبقاً لأحكام الاتفاقية.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> حظر ماكينات البيع، لأنها تُعد شكلاً من أشكال الإعلان أو الترويج، يكمل أحكام المادة 16 بشأن حماية القُصّر. والتدابير الممكنة المبنية في الفقرة (1) من المادة 16 تشمل ما يلي: «ضمان ألا تكون ماكينات بيع التبغ، في إطار الولاية القضائية لكل طرف، متاحة للقُصّر، وألا تروج لبيع منتجات التبغ للقُصّر»، وتنص الفقرة (5) من المادة 16 على أنه «يجوز للطرف أن يعرب، من خلال إعلان كتابي ملزم، عن التزامه بحظر إدخال ماكينات بيع التبغ بموجب ولايته القضائية، أو التزامه، حسب الاقتضاء، بفرض حظر كلي على ماكينات بيع التبغ».

## التوصية

إن عرض وإبراز منتجات التبغ في مراكز البيع يُعتبر شكلاً من أشكال الإعلان والدعاية، لذا ينبغي حظره. وينبغي حظر ماكينات البيع لأن وجودها في حد ذاته يُعد وسيلة من وسائل الإعلان والترويج.

### التغليف وسمات المنتج<sup>4</sup>

15 - يُعد التغليف عنصراً هاماً من عناصر الإعلان والترويج. ويتم استعمال علب التبغ أو سمات المنتج بطرق شتى من أجل إغراء المستهلك والترويج للمنتجات وإرساء هوية العلامة التجارية والترويج لها، وذلك على سبيل المثال بواسطة استعمال الشعارات والألوان والخطوط والصور والأشكال والمواد على العلب أو على السجائر المفردة أو منتجات التبغ الأخرى.

16 - ويمكن التخلص من تأثير الإعلان أو الترويج الموضوع على التغليف باشتراط التغليف البسيط: أي استعمال اللونين الأسود والأبيض أو أي لونين متباينين آخرين، حسيماً تحدده السلطات الوطنية؛ وألا يشمل سوى ذكر اسم العلامة التجارية و/ أو اسم المنتج و/ أو اسم جهة الصنع، وتفاصيل الاتصال وكمية المنتج في العبوة، ودون إدراج أي شعارات أو سمات أخرى باستثناء التحذيرات الصحية والعلامات الضريبية وسائر المعلومات أو العلامات التي تفرضها الحكومات؛ وتحديد نوع من أنواع الخطوط وتحديد حجمه؛ واستعمال شكل موحد وحجم موحد ومواد موحدة. وينبغي ألا يوضع داخل العبوات وألا يلحق بها، هي أو السجائر المفردة أو منتجات التبغ الأخرى، أي شكل من أشكال الإعلان أو الترويج.

17 - وإذا لم يكن قد تم بعد فرض التغليف البسيط ينبغي أن يشمل التقييد أكبر عدد ممكن من سمات التصميم التي تزيد جاذبية التبغ للمستهلك، مثل أشكال الحيوانات أو غيرها من الأشكال، وكذلك العبارات «المرحة» أو ورق السجائر الملون أو الروائح الجذابة أو الطرافة في الشكل أو العبوات الموسمية.

## التوصية

إن التغليف وتصميم المنتج عنصران هامين من عناصر الإعلان والترويج. وينبغي أن تنظر الأطراف في اعتماد شروط للتغليف البسيط من أجل التخلص من آثار الإعلان أو الترويج على التغليف. وينبغي ألا يحمل التغليف ولا السجائر المفردة ولا منتجات التبغ الأخرى أي إعلان أو ترويج، بما في ذلك سمات التصميم التي تضفي الجاذبية على المنتجات.

4 انظر أيضاً المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 من الاتفاقية، والتي تتناول مسألة التغليف البسيط فيما يتعلق بالتحذيرات الصحية والمعلومات المضللة.

### البيع عن طريق شبكة الإنترنت

18 - تنطوي عمليات بيع التبغ التي تتم عن طريق شبكة الإنترنت، على الإعلان والترويج، بحكم طبيعتها، كما هو مبين في الاتفاقية. ولا تقتصر المشكلة على الإعلان والترويج، وإنما تشمل أيضاً البيع للقَصْر والتهرب من الضرائب والاتجار غير المشروع.

19 - وأكثر الطرق مباشرة لتجنب الإعلان عن التبغ أو الترويج له على شبكة الإنترنت هي حظر هذا البيع على شبكة الإنترنت.<sup>5</sup> وينبغي ألا يقتصر تطبيق الحظر على الكيانات التي تبيع المنتجات وإنما ينبغي أن يشمل الجهات الأخرى أيضاً، بما في ذلك شركات بطاقات الائتمان، التي تسهل السداد وخدمات إرسال المنتجات بالبريد أو خدمات تسليمها.

20 - وما دام البيع عن طريق شبكة الإنترنت لم يحظر بعد فإنه ينبغي فرض قيود لا تسمح إلا بعرض قوائم كتابية بالمنتجات وأسعارها دون أي صور أو سمات ترويجية (مثل أي إشارة إلى الأسعار المخفضة).

21 - وبالنظر إلى الطابع السري الذي يتسم به الإعلان عن التبغ والترويج له على شبكة الإنترنت وصعوبة التعرف على الجناة والوصول إليهم، فإن ثمة حاجة إلى توفير موارد داخلية خاصة لتطبيق هذه التدابير. ومن شأن التدابير الموصى بها في القرار FCTC/COP3(14) بخصوص التخلص من الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود، ولاسيما تحديد نقاط الاتصال ومعالجة الإخطارات الموجهة من سائر الأطراف، أن تساعد على ضمان عدم تقويض جهود الإنفاذ المبذولة على الصعيد المحلي.

### التوصية

ينبغي أن يحظر بيع التبغ عن طريق شبكة الإنترنت لأنه ينطوي على الإعلان والترويج بحكم طبيعته.

توسيع استخدام العلامة التجارية والنشازك في العلامة التجارية

22 - يحدث "توسيع استخدام العلامة التجارية" عندما توجد صلة بين اسم العلامة التجارية لأحد منتجات التبغ أو رمزه أو ماركته المسجلة أو شعاره أو شارته التجارية أو أي سمة أخرى تميزه (بما في ذلك تواليف الألوان المميزة) وبين منتج غير منتجات التبغ

<sup>5</sup> الخيارات الخاصة بتنظيم البيع عن طريق الإنترنت تخضع للنقاش من قِبَل هيئة التفاوض الحكومية الدولية المعنية بوضع بروتوكول بشأن الاتجار غير المشروع بمنتجات التبغ.

أو خدمة لا تتعلق بالتبغ على نحو يرجح الارتباط بين منتج التبغ وبين المنتج الذي لا يندرج ضمن منتجات التبغ أو الخدمة التي لا تتعلق بالتبغ.

23 - ويحدث "التشارك في العلامة التجارية" عندما توجد صلة بين اسم علامة تجارية أو رمز أو ماركة مسجلة أو شعار أو شارة تجارية أو أي سمة أخرى مميزة (بما في ذلك تواليف الألوان المميزة) لمنتج غير منتجات التبغ أو لخدمة لا تتعلق بالتبغ وبين أحد منتجات التبغ أو إحدى شركات التبغ على نحو يرجح الارتباط بين منتج التبغ أو شركة التبغ وبين المنتج الذي لا يندرج ضمن منتجات التبغ أو الخدمة التي لا تتعلق بالتبغ.

24 - وينبغي أن يُعتبر كل من "توسيع استخدام العلامة التجارية" و"التشارك في العلامة التجارية" أحد أشكال الإعلان والترويج مادام له هدف، أو تأثير يتمثل في الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ بشكل مباشر أو غير مباشر، أو يُحتمل أن يكون له هذا التأثير.

#### التوصية

ينبغي أن تحظر الأطراف "توسيع استخدام العلامة التجارية" و"التشارك في العلامة التجارية" لأنهما من وسائل الإعلان عن التبغ والترويج له.

#### المسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>6</sup>

25 - من الشائع على نحو متزايد أن تعمل شركات التبغ على تقديم أنفسها كشركات «صالحة» وذلك عن طريق الإسهام في معالجة القضايا الجديرة بالاهتمام أو الدعاية للعناصر «المسؤولة اجتماعياً» في ممارساتها التجارية.

26 - وتقدم بعض شركات التبغ مساهمات مالية أو عينية إلى منظمات مثل منظمات المجتمع المحلي أو الصحة أو الرعاية أو البيئة، وذلك بشكل مباشر أو عن طريق كيانات أخرى. وهذه المساهمات تندرج ضمن تعريف رعاية التبغ الوارد في الفقرة (ز) من المادة 1 من الاتفاقية، وينبغي منعها في إطار الحظر الشامل لأن هدف هذه المساهمات أو تأثيرها أو تأثيرها المحتمل هو الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ بشكل مباشر أو غير مباشر.

27 - وقد تسعى شركات التبغ إلى اتباع ممارسات تجارية «مسؤولة اجتماعياً» (مثل العلاقات الجيدة بين الموظف وصاحب العمل أو القوامة البيئية) لا تتطوي على تقديم

<sup>6</sup> إن المبادئ التوجيهية بشأن المادة 3-5 من الاتفاقية، التي وضعها الفريق العامل الذي أنشأه مؤتمر الأطراف، تتناول هذا الموضوع من منظور حماية سياسات الصحة العمومية فيما يتعلق بمكافحة التبغ من المصالح التجارية وأية مصالح راسخة أخرى لدوائر صناعة التبغ.

مساهمات إلى أطراف أخرى. وينبغي حظر الترويج لدى الجمهور بشكل أو بآخر لهذه الأنشطة المحبذة لأن هدفها أو تأثيرها أو تأثيرها المحتمل هو الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ بشكل مباشر أو غير مباشر. وينبغي حظر نشر هذه المعلومات على الجمهور، باستثناء نشرها لأغراض إعداد تقارير الشركات اللازمة (كالتقارير السنوية) أو لأغراض إدارة الأعمال التجارية الضرورية (كأغراض التوظيف والاتصالات مع الموردين).

28 - وينبغي حظر حملات التوعية الجماهيرية التي تنظمها دوائر صناعة التبغ، مثل «حملات وقاية الشباب من التدخين»، وذلك لأنها تنطوي على تقديم «مساهمات» عندما تتولى تنفيذها أطراف أخرى، أو لأنها تشكل وسيلة من وسائل الدعاية للشركات إذا تولت تنفيذها دوائر الصناعة ذاتها.

### التوصية

ينبغي أن تحظر الأطراف المساهمات المقدمة من شركات التبغ إلى أي كيان آخر من أجل «أسباب تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية»، لأن هذا شكل من أشكال الرعاية. وينبغي حظر الدعاية للممارسات التجارية «المسؤولة اجتماعياً» التي تتبعها دوائر صناعة التبغ، وذلك لأنها شكل من أشكال الإعلان والترويج.

### التعبير المشروع عن الرأي

29 - ينبغي ألا يحول تنفيذ أي حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته دون التعبير المشروع عن الرأي في الصحف أو الأعمال الفنية أو الأكاديمية ولا دون إبداء التعليقات الاجتماعية أو السياسية المشروعة. وتشمل الأمثلة الصور التي تُنشر في الصحف وفي خلفيتها محتوى متعلق بالتبغ، أو وصف الشخصيات التاريخية، أو عرض الآراء الخاصة بإحدى اللوائح أو السياسات. وعلى الرغم من ذلك قد يلزم إيراد تحذيرات مناسبة أو بيانات ملائمة لإخلاء المسؤولية.

30 - ويمكن في بعض الحالات أن تتضمن محتويات الإعراب عن الرأي في الصحف أو الأعمال الفنية أو الأكاديمية أو في التعليقات الاجتماعية أو السياسية عناصر لا يمكن تبريرها لأسباب تحريرية أو فنية أو أكاديمية أو اجتماعية أو سياسية، ويجب اعتبارها من صميم الإعلان أو الترويج أو الرعاية بدلاً من اعتبارها محتويات تحريرية أو فنية أو أكاديمية أصيلة أو تعليقات اجتماعية أو سياسية أصيلة. وتلك، بوضوح، الحالة عندما يتم إدراج محتوى ما لأسباب تجارية تتعلق بالتبغ، مثل دفع أموال مقابل إقحام منتجات التبغ أو صورها في وسائل الإعلام.

## التوصية

من الضروري ألا يتعارض تنفيذ الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته مع الأنماط المشروعة من التعبير عن الرأي، مثل التعبير عن الرأي في الصحف أو الأعمال الفنية أو الأكاديمية أو التعليقات الاجتماعية أو السياسية المشروعة. ومع ذلك ينبغي للأطراف أن تتخذ تدابير لمنع استغلال التعبير عن الرأي في الصحف أو الأعمال الفنية أو الأكاديمية أو في التعليقات الاجتماعية أو السياسية المشروعة من أجل الترويج لتعاطي التبغ أو لمنتجات التبغ.

## ظهور التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية

31 - إن ظهور التبغ في أعمال وسائل الإعلام الترفيهية، مثل الأفلام والعروض المسرحية والألعاب، يمكن أن يؤثر تأثيراً قوياً في تعاطي التبغ، وخصوصاً بين الشباب. ومن ثم ينبغي أن تتخذ الأطراف التدابير التالية:

- تنفيذ آلية تشترط عندما تظهر منتجات التبغ في أعمال وسائل الإعلام الترفيهية أو تُستعمل فيها أو تُعرض فيها صور أي نمط من هذا القبيل، أن يشهد المسؤولون التنفيذيون القائمين عليها في كل شركة من الشركات التي أسهمت في إنتاج العمل الإعلامي الترفيهي المعني أو توزيعه أو عرضه بأنهم لم يحصلوا في مقابل ظهور منتجات التبغ في العمل على أي أموال أو هدايا أو دعائية مجانية أو قروض دون فوائد أو منتجات تبغ أو مساعدة خاصة بالعلاقات العامة أو أي شيء أياً كانت قيمته.
- حظر ظهور علامات تجارية للتبغ يمكن التعرف عليها أو ظهور صور العلامات التجارية للتبغ فيما يتصل بأي عمل إعلامي ترفيهي أو في إطار أي عمل من هذا القبيل.
- اشتراط عرض إعلانات محددة لمكافحة التبغ في بداية أي عمل إعلامي ترفيهي تظهر فيه منتجات التبغ أو تُستعمل أو تظهر صورها.
- تنفيذ نظام للتقييم أو التصنيف يضع في الحسبان ظهور منتجات التبغ أو استعمالها لدى تقييم أو تصنيف أعمال وسائل الإعلام (مثل اشتراط تقييم هذه الأعمال كأعمال للكبار فقط تفيد مشاهدة القُصّر لها) ويكفل عدم إظهار وسائل الإعلام الترفيهية الموجهة إلى الأطفال (بما فيها الرسوم المتحركة) منتجات التبغ أو إظهار تعاطيها أو صورها.

## التوصية

ينبغي أن تتخذ الأطراف تدابير معينة بخصوص ظهور التبغ في أعمال وسائل الإعلام الترفيهية، بما في ذلك اشتراط أن يشهد الأشخاص المعنيون بعدم حصولهم على أي فوائد مقابل أي ظهور من هذا القبيل لمنتجات التبغ، وحظر استعمال علامات تجارية للتبغ يمكن التعرف عليها أو استعمال صور هذه العلامات التجارية، واشتراط عرض إعلانات مضادة للتبغ وتنفيذ نظام للتقييم أو التصنيف يضع في الحسبان ظهور منتجات التبغ.

## الاتصالات في دائرة تجارة التبغ

32 - يمكن عادة تحقيق هدف حظر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته دون حظر الاتصالات في دائرة تجارة التبغ.

33- وينبغي أن يتم تحديد أي استثناء من الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته بغرض تقديم المعلومات عن منتجات التبغ إلى الأطراف الفاعلة في دائرة تجارة التبغ، وأن يتم تطبيقه بصرامة. وينبغي أن تقتصر إتاحة هذه المعلومات على الأشخاص الذين يتخذون القرارات الخاصة بالتجارة ويحتاجون إلى المعلومات بناءً على ذلك.

34 - ويمكن إعفاء النشرات الصحفية الصادرة عن الجهات الصانعة للتبغ من الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، ولكن لا ينبغي منح هذا الإعفاء إلا إذا كانت هذه النشرات الصحفية موجهة فقط إلى موظفي الجهة الصانعة وإلى المتعاقدين معها ومورديها وسائر شركائها في الأعمال التجارية، على أن يكون توزيع هذه النشرات مقتصرًا على أولئك الأشخاص أو تلك الكيانات.

## التوصية

ينبغي أن يتم تحديد أي استثناء من الحظر الشامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته وأن يتم تطبيقه بصرامة.

## المبادئ الدستورية فيما يتعلق بفرض الحظر الشامل

35 - ينبغي لأي طرف من الأطراف التي يفرض دستورها، أو تفرض المبادئ الدستورية الخاصة بها، قيوداً على تنفيذ الحظر الشامل، أن يطبق وفقاً للمادة 13 من الاتفاقية قيوداً شاملة بقدر الإمكان على ضوء تلك الحدود. وتلتزم جميع الأطراف بفرض الحظر الشامل إلا إذا كانت «لا تستطيع» ذلك «بسبب دستورها أو مبادئها الدستورية». ويتعين تفسير هذا الالتزام في سياق «الإقرار بأن فرض حظر شامل على

الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته يحد من استهلاك منتجات التبغ»، وعلى ضوء الغرض العام للاتفاقية، وهو «حماية الأجيال الحالية والمقبلة من العواقب الصحية والاجتماعية والبيئية والاقتصادية المدمرة الناجمة عن تعاطي التبغ والتعرض لدخانها» (المادة 3 من الاتفاقية).

36 - ومن المعترف به أن تحديد طريقة تطويع المبادئ الدستورية يرجع إلى النظام الدستوري لكل طرف.

### الالتزامات المتعلقة بالمادة 4-13 من الاتفاقية

37 - بمقتضى المادتين 2-13 و 3-13 من الاتفاقية تلتزم الأطراف بفرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته (أو فرض قيود شاملة بقدر الإمكان على ضوء دساتيرها أو مبادئها الدستورية). ومن المتوقع أن تستمر بعض أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في الأطراف التي لم تف بعد بالتزاماتها بمقتضى المادتين 2-13 و 3-13 من الاتفاقية. وبالإضافة إلى ذلك قد تستمر بعض الأشكال المحدودة للغاية من الاتصالات أو التوصيات أو الأعمال التجارية بعد تنفيذ الحظر الشامل، وقد تستمر بعض أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في الأطراف التي تمنع دساتيرها أو المبادئ الدستورية الخاصة بها فرض الحظر الشامل.

38- وهناك إجماع بأن يفي أي شكل غير محظور من أشكال الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته بشروط المادة 4-13 من الاتفاقية. وتشمل هذه الشروط على وجه الخصوص ما يلي: «حظر جميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته التي تروج لمنتج من منتجات التبغ بأي وسيلة كاذبة أو مضللة أو غيرها من الوسائل الخادعة أو التي قد تعطي انطباعاً خاطئاً عن خصائصه أو آثاره الصحية أو مخاطره أو انبعاثاته» (4-13(أ))؛ «المطالبة بأن يصحب تحذير صحي أو تحذيرات أو رسائل أخرى ملائمة كل الإعلانات عن التبغ، وحسب الاقتضاء، كل ترويج له ورعايته» (4-13(ب))؛ «مطالبة دوائر صناعة التبغ، إذا لم يفرض طرف ما حظراً شاملاً، بالكشف للسلطات الحكومية المعنية عما تنفقه دوائر صناعة التبغ على أنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته التي لم تحظر بعد» (4-13(د)).

39 - وينبغي أن تحظر الأطراف استعمال أي عبارة أو بيان وصفي أو علامة تجارية أو رمز أو صور لتسويق المنتج أو شعار أو لون أو علامة رمزية أو أي علامة أخرى<sup>7</sup> مما يروج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بأي وسيلة كاذبة أو مضللة أو خادعة أو قد تعطي انطباعاً خاطئاً عن الخصائص أو

<sup>7</sup> هذه العبارات منقولة من المادة 11-1(أ) من الاتفاقية، مع إضافة كلمة «لون» التي يقر الفريق العامل بأن من الممكن استعمالها لإعطاء انطباع مضلل عن خصائص منتجات التبغ أو آثارها الصحية أو أخطارها.

الآثار الصحية أو الأخطار أو الانبعاثات بشأن منتج أو منتجات التبغ، أو عن الآثار الصحية أو الأخطار المترتبة على تعاطي التبغ. وينبغي أن يشمل هذا الحظر جملة أمور منها استعمال تعبيرات مثل «قليلة القار» أو «خفيفة» أو «خفيفة للغاية» أو «لطيفة» أو «ممتازة» أو «فائقة» أو أي تعبيرات أخرى يمكن أن تكون مضللة أو أن تعطي انطباعاً خاطئاً.<sup>8</sup>

40 - وينبغي أن تنتظر الأطراف في توجيه تحذيرات ورسائل صحية أو تحذيرات ورسائل من نوع آخر تصاحب أي إعلان عن التبغ أو ترويج له أو رعايته، لا يقل بروزها عن الإعلان أو الترويج أو الرعاية. وينبغي أن تحدد السلطات المعنية محتوى التحذيرات والرسائل اللازمة، وأن تبلغ بفعالية عن المخاطر الصحية والطابع الإدماني لتعاطي التبغ وأن تنثني عن تعاطي منتجات التبغ وتزيد التحفيز على الإقلاع عن تعاطيه. وللوصول إلى الفعالية القصوى للتحذيرات أو الرسائل الأخرى التي تشترطها الأطراف بمقتضى المادة 13-4 (ب) من الاتفاقية ينبغي أن تتساقق هذه التحذيرات والرسائل مع التحذيرات أو الرسائل الأخرى الخاصة بالتغليف والتي تشترطها الأطراف في إطار المادة 11 من الاتفاقية.

41 - وينبغي أن تشترط الأطراف على دوائر صناعة التبغ أن تكشف للسلطات الحكومية المعنية عن أي إعلان أو ترويج أو رعاية مما تقوم به. وينبغي أن يتم الكشف عن هذا على فترات منتظمة محددة بموجب القانون وتلبية لطلبات محددة. وينبغي أن يشمل ذلك الكشف عن المعلومات الكلية أو المعلومات بحسب العلامة التجارية بخصوص ما يلي:

- نوع الإعلان أو الترويج أو الرعاية، بما في ذلك المحتوى والشكل ونوع وسيلة الإعلام؛
- إقحام الإعلان أو الترويج أو الرعاية ومدى وتواتر الإعلان أو الترويج أو الرعاية؛
- هوية كل الكيانات المشاركة في الإعلان والترويج والرعاية، بما في ذلك حملات الإعلان والتوزيع؛
- في حالة أنشطة الإعلان أو الترويج أو الرعاية عبر الحدود والناشئة من إقليم أحد الأطراف ينبغي بيان الإقليم الذي يُعترَم أن ترد إليه هذه الأنشطة أو الأقاليم التي يُعترَم أن ترد إليها؛
- مقدار الموارد المالية أو الموارد الأخرى المستخدمة في الإعلان أو الترويج أو الرعاية.

<sup>8</sup> انظر المادة 11-1(أ) من الاتفاقية ومسودة المبادئ التوجيهية بشأن المادة 11.

42 - وينبغي أن تتيح الأطراف المعلومات بسهولة للجمهور (عن طريق شبكة الإنترنت مثلاً)<sup>9</sup>، مع ضمان حماية الأسرار التجارية في الوقت نفسه.

43 - وفي حين أن الالتزامات المنصوص عليها في المادة 13-4 (د) من الاتفاقية بخصوص الكشف عما تنفقه دوائر صناعة التبغ على أنشطة الإعلان والترويج والرعاية التي لم تُحظر بعد لا تنطبق إلا على الأطراف التي ليس لديها حظر شامل فإنه ينبغي لجميع الأطراف أن تنفذ التدابير الموصى بها بما يتماشى مع المادة 5-13 والتي تشجع الأطراف على تنفيذ تدابير تتجاوز التزاماتها المبينة في المادة 4-13. كما أن مطالبة دوائر صناعة التبغ بالكشف عما تنفقه على كل أنشطة الإعلان والترويج والرعاية التي تتخرب فيها يمكن أن يساعد الأطراف التي تعتبر أنها تفرض حظراً شاملاً في تحديد أي أنشطة إعلان أو ترويج أو رعاية لا يغطيها الحظر، أو تشارك فيها دوائر صناعة التبغ بما يُعد خرقاً للحظر. ويمكن أن تكون لاشتراطات الكشف فائدة إضافية هي ثني دوائر صناعة التبغ عن الانخراط في أنشطة الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته التي يمكن أن تتخرب فيها لولا ذلك.

#### التوصية

ينبغي أن تفي الأطراف بالاشتراطات المنصوص عليها في المادة 13-4 من الاتفاقية بخصوص أي شكل من أشكال الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته لم يُحظر بعد بموجب الاتفاقية. وينبغي أن تحظر الأطراف جميع أشكال الترويج لأي منتج من منتجات التبغ بأي وسيلة كاذبة أو خادعة أو مضللة أو يُحتمل أن تعطي انطباعاً خاطئاً؛ وأن تفرض تحذيرات أو رسائل صحية أو غيرها من التحذيرات أو الرسائل الملثمة؛ وأن تطالب دوائر صناعة التبغ بالكشف للسلطات عن أي شكل تتخرب فيه من أشكال الإعلان والترويج والرعاية. وينبغي أن تتيح الأطراف بسهولة للجمهور المعلومات التي يتم الكشف عنها.

#### قاسماتال

44 - إن الحظر المحلي وإنفاذه بفعالية هما حجرا الزاوية في أي حظر شامل وهادف يُفرض على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على صعيد العالم. ووسائل الإعلام المعاصرة، مثل شبكة الإنترنت والأفلام والبيث المباشر للبرامج بواسطة التوابع الاصطناعية، تعبر الحدود بسهولة، كما أن كثيراً من أشكال الإعلان والترويج والرعاية التي تنظمها القواعد المحلية، كإعانة التظاهرات، يتم بثه ونشره على نطاق واسع للدول الأخرى. وعلاوة على ذلك فإن أنشطة الإعلان والترويج ترتبط في أغلب الأحيان

<sup>9</sup> يدعم هذا الحكم الالتزام المحدد بمقتضى الفقرة (ج) من المادة 12 بخصوص تعزيز حصول عامة الناس على مجموعة واسعة من المعلومات عن صناعة التبغ ذات الصلة بالعرض المنشود من الاتفاقية.

بمنتجات مثل الملابس والمعدات التكنولوجية أو تظهر في المطبوعات، ومن ثم فإنها تنتقل من دولة لأخرى مع انتقال هذه الأشياء.

45 - ومن الجلي أن فعالية الحظر المحلي يمكن أن تُقوّض ما لم يكن هناك تعاون دولي في هذا الصدد.

*أنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود الناشئة من داخل إقليم الطرف (المواد المتدفقة إلى الخارج)*

46 - تنص المادة 13-2 من الاتفاقية على أن «يشمل الحظر الشامل، رهناً بالإطار القانوني والوسائل التقنية المتاحة لكل طرف من الأطراف، فرض حظر شامل على أنشطة الإعلان والترويج والرعاية عبر الحدود والناشئة أصلاً من داخل إقليمه».

47 - وينبغي أن يشمل تنفيذ الحظر، على سبيل المثال، جميع المطبوعات والمنتجات المطبوعة أو المنتجة داخل إقليم الطرف، سواء أكانت موجهة إلى أشخاص داخل إقليم الطرف أم إلى أشخاص داخل أقاليم دول أخرى. ومن الصعب غالباً التفريق بين المطبوعات أو المنتجات الموجهة إلى دولة المنشأ أو المستعملة بالفعل فيها وبين المطبوعات أو المنتجات الموجهة إلى الدول الأخرى أو المستعملة فيها.

48 - وينبغي أن يطبق الحظر أيضاً على نشر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على شبكة الإنترنت أو بواسطة أي تكنولوجيا اتصالات أخرى عابرة للحدود من قبل أي شخص أو كيان داخل إقليم الطرف، سواء أكانت المواد المعنية موجهة إلى أشخاص خارج أو داخل أراضي الطرف.

49 - وبالإضافة إلى ذلك ينبغي أيضاً تطبيق الحظر على أي شخص أو كيان يبيث الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته مما يمكن أن يرد إلى دولة أخرى.

50 - وينبغي أيضاً أن يضمن الحظر الشامل لأنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته الناشئة من إقليم الطرف ألا يخرط مواطنو الطرف، سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين أم اعتباريين، في أنشطة الإعلان أو الترويج أو الرعاية التي تجري في دولة أخرى، وذلك بصرف النظر عما إذا كانت تُصدّر مرة أخرى إلى دولة المنشأ أم لا.

*أنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود التي تدخل إقليم الطرف*

51 - تنص المادة 13-7 من الاتفاقية على أن «تحوّل الأطراف التي فرضت حظراً على بعض أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته الحق السيادي في أن تحظر أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته والتي تدخل أقاليمها، وفي أن تفرض جزاءات معادلة للجزاءات المنطبقة على أنشطة الإعلان والترويج والرعاية المحلية الناشئة من أقاليمها طبقاً لقوانينها الوطنية».

52- وينبغي أن يشمل تنفيذ الحظر، على سبيل المثال، المطبوعات والمنتجات المطبوعة أو المنتجة في دول أخرى وتتدخل إقليم الطرف، أو الموجهة إلى أشخاص داخل ذلك الإقليم. وينبغي أن تنظر الأطراف في تنفيذ فحوصات للعينات المأخوذة من شحنات المطبوعات المستوردة. وإذا كانت هذه المطبوعات تتم طباعتها أو نشرها أو توزيعها من قبل مواطني الطرف أو الكيانات القائمة داخل إقليم الطرف فإنه ينبغي أن يتحمل المسؤولية هؤلاء المواطنين وهذه الأطراف، وينبغي فرض الحظر إلى أقصى حد ممكن.<sup>10</sup> وينبغي أيضاً تطبيق الحظر على كل محتويات شبكة الإنترنت المتاحة داخل إقليم الطرف، وعلى أي مواد سمعية أو بصرية أو أي مواد سمعية بصرية يتم بثها إلى داخل إقليم الطرف أو يتم استقباله بشكل آخر داخل إقليم الطرف، سواء أكان ذلك موجهاً إلى أشخاص داخل إقليم ذلك الطرف أم لا.

### التوصية

ينبغي للأطراف التي تفرض حظراً شاملاً أو تقييدات شاملة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته أن تضمن حظر أو تقييد أي شكل من أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود والتي تنشأ من داخل أقاليمها، وذلك بالطريقة ذاتها التي يتم بها حظر أو تقييد الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته محلياً. وينبغي أن تستخدم الأطراف حقها السيادي في اتخاذ إجراءات فعالة لتقييد أو منع أي شكل من أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته يدخل أقاليمها، سواء أكان وارداً من الأطراف التي تطبق قيوداً أم من كيانات غير أطراف، مع الإقرار بأنه قد يتعين في بعض الأحوال تناول الإجراءات الفعالة في أحد البروتوكولات.

### الكيانات المسؤولة

53 - ينبغي تحديد الكيانات المسؤولة تحديداً واسع النطاق يشمل سلسلة التسويق الكاملة. وينبغي أن تقع المسؤولية الأساسية على عاتق الجهة التي بدأت الإعلان أو الترويج أو الرعاية، وعادة ما تكون تلك الجهة من صانعي التبغ وموزعيه بالجملة ومستورديه وباعته بالتجزئة ووكلائهم ورباطاتهم.

54 - وبالإضافة إلى ذلك هناك كيانات أخرى عديدة تتخربط في الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وينبغي تحميلها المسؤولية أيضاً.

55- ولا يمكن تحميل المسؤولية لجميع الكيانات بطريقة واحدة، وذلك لأن هناك تفاوتاً في مشاركتها في إنتاج وإقحام ونشر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وفي

<sup>10</sup> يجوز للطرف في بعض الظروف أن يفرض أيضاً حظره على غير مواطنيه. ويجوز أن تخضع كيفية التعامل مع مواطني الأطراف الأخرى لأحكام أحد البروتوكولات الممكنة بشأن الإعلان والترويج والرعاية عبر الحدود.

حالة رعاية التبغ تكون الكيانات المسؤولة هي الكيانات التي تقدم أي شكل ذي صلة من أشكال المساهمة، والكيانات التي تتلقى أي شكل ذي صلة من أشكال المساهمة، وأي وسطاء يسهلون تقديم وتلقي أي شكل ذي صلة من أشكال المساهمة. وعندما ينطوي الإعلان عن التبغ والترويج له على إجراء اتصالات تعتمد طريقة تحميل المسؤولية للكيانات على دورها في إنتاج ونشر محتوى الاتصالات وعلى ما لديهم من إمكانيات التحكم فيها. وينبغي أن تقع المسؤولية على القائم بالنشر إذا كان يعلم، أو إذا كان في وضع يتيح له أن يعلم بمحتوى الإعلان والترويج. وينطبق ذلك على وسائل الإعلام أو تكنولوجيا الاتصالات المعنية أياً كانت، ولكنه ينطبق بوجه خاص على التحكم في المحتوى الموجود على شبكة الإنترنت والذي يتم نشره عبر التابع الاصطناعي الذي يتولى البث المباشر.

#### 56 - وفيما يتعلق بجميع أشكال وسائل الإعلام والاتصالات:

■ ينبغي أن يُحظر إدراج الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على من يقوم من الأشخاص أو الكيانات بإنتاج أو نشر المحتوى (مثل وكالات الإعلان، والمصممين، وناشري الصحف وسائر المواد المطبوعة، والمذيعين، ومنتجي الأفلام، وبرامج التلفزيون والإذاعة، والألعاب، والعروض المباشرة، وشبكة الإنترنت، والهواتف المحمولة، والتوابع الاصطناعية، ومنتجي محتويات الألعاب).

■ ينبغي أن يُحظر الانخراط في الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على الأشخاص أو الكيانات، مثل وسائل الإعلام ومنظمي التظاهرات والرياضيين والمشاهير ونجوم السينما وسائر الفنانين.

■ ينبغي أن تُطبق التزامات خاصة (مثل الالتزام بحذف المحتوى أو إبطال الاطلاع عليه) على سائر الكيانات المشاركة في وسائل الإعلام والاتصالات التماثلية أو الرقمية (مثل مواقع التعارف، ومقدمي خدمات الربط بشبكة الإنترنت، وشركات الاتصالات)، وذلك بمجرد أن تلاحظ وجود الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.

وينبغي عادة أن تقع المسؤولية، في حالة الكيانات الاعتبارية، على عاتق الشركة وليس على عاتق الموظف.

57 - وينبغي أن يُعتبر أي عقد أو اتفاق أو ترتيب يخص الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته لاغياً إذا اتفق على أنه يخرق الحظر الشامل.

58 - وفيما يتعلق بشبكة الإنترنت، على سبيل المثال، توجد خمس فئات أساسية من الكيانات المسؤولة ينبغي أن يتم على أساسها فرض أشكال خاصة من الحظر

## والتزامات خاصة.

- **الجهات المنتجة للمحتوى، وهي التي توجد المحتوى أو تتسبب في وجوده.** وتشمل هذه الجهات شركات التبغ، ووكالات الإعلان، ومنتجي برامج التلفزيون والأفلام والألعاب التي توزع بواسطة شبكة الإنترنت. وينبغي أن يُحظر على الجهات المنتجة للمحتوى إدراج الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته في أي محتوى تنتجه.
- **الجهات الناشرة للمحتوى، وتشمل دور النشر والكيانات التي تختار المحتوى قبل إتاحتها لمستخدمي شبكة الإنترنت (مثل مواقع الصحف أو وكالات البث على شبكة الإنترنت).** وينبغي أن يُحظر على الجهات الناشرة للمحتوى إدراج الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته في أي محتوى تتيحه.
- **الجهات التي تستضيف المحتوى، وهي وحدات الخدمة الحاسوبية الموصولة بشبكة الإنترنت والتي يتم فيها تخزين المحتوى، بما في ذلك المحتوى المتراكم الذي تنتجه الجهات الأخرى دون انتفاء المحتوى قبل أن تتيحه لمستخدمي شبكة الإنترنت (مثل مواقع التعارف).** وينبغي أن تكون الجهات التي تستضيف المحتوى ملتزمة بحذف الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته أو إبطال الاطلاع عليه بمجرد أن تدرك ما ينطوي عليه المحتوى.
- **جهات تصفح المحتوى، ومن هذه الجهات محركات البحث في شبكة الإنترنت، التي تسهّل على مستخدمي خدمات الاتصالات، تحديد مواقع المحتويات. وينبغي أن تكون جهات تصفح المحتوى ملتزمة بإبطال الاطلاع على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته بمجرد إدراك ما ينطوي عليه المحتوى.**
- **الجهات التي تقدم خدمات الاتصال بشبكة الإنترنت، وهي الكيانات التي تقدم خدمات الاتصالات للمستخدمين النهائيين، مثل مقدمي خدمات الإنترنت وشركات الهاتف المحمول. وينبغي أن يكون مقدمو خدمات الاتصال ملتزمين بإبطال الاطلاع على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته بمجرد إدراك ما ينطوي عليه المحتوى.**

59 - وعلى خلاف الالتزامات الخاصة بالجهات المنتجة للمحتوى والجهات الناشرة للمحتوى والجهات التي تستضيف المحتوى يمكن للأطراف أن تحد من الالتزامات التي تفرض على مقدمي خدمات تصفح المحتوى ومقدمي خدمات الاتصال والتي تقضي ببذل جهود معقولة من أجل إبطال الاطلاع على المحتوى، وذلك في ضوء الإمكانيات

## التقنية.

### التوصية

ينبغي تحديد الكيانات المسؤولة عن الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته تحديداً واسع النطاق، وينبغي أن يعتمد تحديد كيفية تحميلها المسؤولية على الدور الذي تضطلع به.

- ينبغي أن تقع المسؤولية الرئيسية على عاتق الجهة التي بدأت الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته، وعادة ما تكون تلك الجهة من صانعي التبغ وموزعيه بالجملة ومستورديه وباعته بالتجزئة ووكلائهم وابطانهم.
- ينبغي أن يُحظر على من يقوم من الأشخاص أو الكيانات بإنتاج أو نشر المحتوى الإعلامي إدراج الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته ضمن المحتوى الذي ينتجه أو ينشره.
- ينبغي أن يُحظر الانخراط في الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على الأشخاص أو الكيانات (مثل منظمي التظاهرات والرياضيين والمشاهير).
- ينبغي تطبيق التزامات خاصة (كالالتزام بحذف المحتوى) على كيانات أخرى تشارك في أنشطة وسائل الإعلام التماثلية أو الرقمية بعد أن تدرك ما ينطوي عليه الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.

## الإنفاذ المحلي للقوانين الخاصة بالإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته

### الجزاءات

60 - ينبغي للأطراف إدخال جزاءات وتطبيق عقوبات فعالة ومتناسبة ورادعة (بما في ذلك الغرامات والإجراءات الإعلانية التصحيحية، وتعليق التراخيص أو إلغاؤها). ولكي تكون العقوبات المفروضة رادعة فعالة ينبغي أن تكون متدرجة وأن تتناسب مع طبيعة وخطورة المخالفة (المخالفات) المرتكبة، بما في ذلك ارتكاب المخالفة لأول مرة، وينبغي تقديمها على الفوائد الاقتصادية المحتمل جنيها من الإعلان أو الترويج أو الرعاية.

61 - وينبغي فرض عقوبة شديدة على المخالفات المتكررة التي ترتكبها أي جهة صنع أو يرتكبها أي كيان من الكيانات. وفي حالة ارتكاب مخالفات متكررة أو جسيمة ينبغي فرض جزاءات أشد، بما في ذلك إمكانية السجن. وينبغي أن تشمل الجزاءات أيضاً الالتزام بتصحيح المخالفات، وذلك على سبيل المثال، عن طريق ما يلي:

- حذف الإعلان أو الترويج أو الرعاية؛
  - نشر قرار المحكمة بالطريقة التي تحددها وعلى نفقة الطرف الذي تحدده أو الأطراف التي تحددها؛
  - تمويل الإعلانات التصحيحية أو المضادة.
- 62 - وينبغي فرض الجزاءات على تصرفات الكيانات وليس على الأفراد فحسب (بما في ذلك الكيانات المؤسسية التي يمكن تحميلها المسؤولية عن تصرفات الكيانات المؤسسية التي تتم خارج الإقليم ويكون لها تأثير داخلة). وينبغي كذلك فرض الجزاءات على تصرفات المديرين و/ أو المسؤولين الإداريين و/ أو الموظفين و/ أو الممثلين القانونيين للكيانات المؤسسية عندما يتحمل أولئك الأفراد المسؤولية عن تصرفات الكيان المؤسسي.

63 - ويمكن أن يشكل منح التراخيص لصانعي التبغ وموزعيه بالجملة ومستورديه وبياعته بالتجزئة وسيلة فعالة لمكافحة الإعلان والترويج والرعاية. وينبغي ألا يتم منح التراخيص أو تجديده إلا إذا كان صاحب الطلب يستطيع أن يضمن الامتثال للشروط القانونية. وفي حالات عدم الامتثال يمكن سحب التراخيص لمدة محددة أو إلغاؤه. وفيما يتعلق بالكيانات المسؤولة التي لا تتخبط بشكل مباشر في إنتاج التبغ أو بيعه (مثل المذيعين)، ينبغي أن يتم، عند اشتراط حصول هذه الكيانات على التراخيص، إدراج الامتثال للأحكام الخاصة بالإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته ضمن معايير منح التراخيص أو تجديدها أو تعليقها أو سحبها.

64 - وإذا كانت هناك جزاءات رادعة يمكن لسلطات الإنفاذ أن تتجح في وضع حد للممارسات غير المشروعة دون اللجوء إلى إجراءات التقاضي في المحاكم (عن طريق الاتصالات، والاجتماعات، والتحذيرات، والقرارات الإدارية، والغرامات الدورية، مثلاً).

#### الرصد والإنفاذ وإتاحة اللجوء إلى العدالة

65 - ينبغي أن تعين الأطراف سلطة مختصة ومستقلة لرصد وإنفاذ القوانين، وأن تمنحها الصلاحيات والموارد اللازمة للقيام بهذا. وينبغي أن تتمتع تلك الوكالة بصلاحيات التحقيق في الشكاوى، ومصادرة ما يتم من الإعلان أو الترويج بشكل غير قانوني، والبت في الشكاوى و/ أو استهلال الإجراءات القانونية الملائمة.

66 - وينبغي إشراك المجتمع المدني والمواطنين في رصد الحظر المفروض وإنفاذه بفعالية. ويمكن أن يتوقع من تنظيمات المجتمع المدني، وخصوصاً كيانات من قبيل منظمات الصحة العمومية أو منظمات الرعاية الصحية أو الوقاية أو حماية الشباب أو المنظمات التي تدافع عن حقوق المستهلكين، أن تقوم بالرصد الدقيق وينبغي أن ينص

التشريع على أن من حق أفراد الجمهور أن يتقدموا بالشكاوى.

67 - وعلاوة على ذلك ينبغي إتاحة خيارات القانون المدني من أجل مناهضة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وينبغي أن يتيح القانون الوطني لأي شخص مهم أو لأي منظمة غير حكومية مهتمة البدء في اتخاذ الإجراءات القانونية ضد الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته بصورة غير مشروعة.

68 - ويجوز أن يشمل برنامج الإنفاذ تخصيص خط هاتفي ساخن ومجاني لتلقي الشكاوى، أو تخصيص موقع على الإنترنت أو نظام مماثل لتشجيع الناس على الإبلاغ عن الانتهاكات.

### التوصية

ينبغي للأطراف أن تدخل وتطبق عقوبات فعالة ومتناسبة وراعية. وينبغي أن يعيّن كل طرف سلطة تنظيمية مستقلة ومختصة لرصد وإنفاذ القانون، وأن يمنحها الصلاحيات والموارد اللازمة لذلك. وينبغي إشراك المجتمع المدني في رصد وإنفاذ القانون وتمكينه من اللجوء إلى العدالة.

### تثقيف الجمهور وتوعية المجتمع

69 - تماشياً مع روح المادة 12 من الاتفاقية<sup>11</sup> ينبغي أن تعمل الأطراف على تعزيز وتدعيم توعية الجمهور بشأن الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في كل قطاعات المجتمع باستخدام وسائل الاتصال المتاحة. وينبغي للأطراف القيام بجملة أمور منها اعتماد تدابير ملائمة لتعزيز الإتاحة الواسعة للبرامج الفعالة والشاملة الخاصة بتثقيف وتوعية الجمهور والتي تركز على أهمية الحظر الشامل وتثقيف الجمهور بخصوص ضرورة فرضه وتشرح أسباب اعتبار أنشطة الإعلان، والترويج والرعاية التي تقوم بها دوائر صناعة التبغ أمراً غير مقبول.

70 - ومن العناصر الأساسية للإنفاذ الالتزام بدعم المجتمع لرصد الامتثال والإبلاغ عن حالات انتهاك القوانين المضادة للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وكما يتسنى لأفراد المجتمع الاضطلاع بهذا الدور يجب توعيتهم بالمشكلة وأن يفهموا القانون والوسائل التي يمكنهم اتباعها في الإجراءات المتعلقة بحالات خرقها.

71 - وينبغي أن تنفذ الأطراف برامج لتثقيف الجمهور وتوعيته، وأن تبلغ أفراد المجتمع بالقوانين القائمة بشأن الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وبالخطوات التي يمكنهم اتخاذها من أجل إبلاغ الوكالة الحكومية المعنية بأي شكل من أشكال الإعلان

11 «التثقيف والاتصال والتدريب وتوعية الجمهور».

أو الترويج أو الرعاية، وبالخطوات التي يمكنهم اتخاذها ضد أي شخص يضر في الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته على نحو يخرق القانون.

### التوصية

ينبغي أن تعمل الأطراف على أن تعزز وتدعم، في جميع قطاعات المجتمع، توعية الجمهور بضرورة التخلص من الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وبالقوانين المضادة له، والسبل التي يمكن لأفراد الجمهور اتباعها لمكافحة انتهاك هذه القوانين.

### التعاون الدولي

72 - إن فعالية الجهود الرامية إلى التخلص من الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته لا تتوقف على المبادرات التي تتخذها الأطراف، كل على حدة، فحسب ولكنها تتوقف أيضاً على مدى تعاون الأطراف على التصدي للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وسيكون التعاون الدولي الفعال ضرورياً للتخلص من الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته محلياً وعبر الحدود.

73 - وعلى الأطراف في الاتفاقية، التي أعلنت التزامات فيما يتعلق بالتعاون الدولي بالفعل، بما في ذلك الالتزام بموجب المادة 13-6 (التعاون في استحداث التكنولوجيات وغيرها من الوسائل اللازمة لتيسير القضاء على الإعلان عبر الحدود)؛ المادة 19 (المسؤولية)؛ والمادة 20 (البحوث والمراقبة وتبادل المعلومات)، وخصوصاً الفقرة 4 من المادة 20 (تبادل المعلومات العلمية والتقنية والاجتماعية الاقتصادية والتجارية والقانونية المتاحة عموماً، علاوة على المعلومات المتصلة بممارسات صناعة التبغ)؛ والمادة 21 (التبليغ وتبادل المعلومات)؛ والمادة 22 (التعاون في المجالات العلمية والتقنية والقانونية وتوفير الخبرات ذات الصلة)؛ والمادة 26 (الموارد المالية).

74 - وبالإضافة إلى التوصيات الواردة في هذه المبادئ التوجيهية يحيط مؤتمر الأطراف علماً كذلك بالتوصيات الصادرة عن فريق العمل بشأن تدابير تتعلق بتيسير تبادل المعلومات وسائر أشكال التعاون بين الأطراف. ومن شأنها الإسهام في القضاء على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود.<sup>12</sup> كما أن هذه التدابير الرامية إلى القضاء على الإعلان عن التبغ أو الترويج له أو رعايته محلياً مفيدة أيضاً، إذ إنها تعترف بإمكانية استفادة الأطراف من تبادل المعلومات والتجارب والخبرات بشأن جميع أنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وليس بشأن أنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود فقط.

## التذييل

قائمة إرشادية (غير شاملة) بأشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في إطار أحكام الاتفاقية

- الاتصال بواسطة الوسائل السمعية أو البصرية أو السمعية البصرية يعني: الوسائل المطبوعة (بما في ذلك الصحف والمجلات والكراسات الصغيرة والورقات والنشرات الورقية والرسائل واللوحات الإعلانية والملصقات والعلامات) والتلفزيون والإذاعة (بما في ذلك البث الأرضي والبث بالتوايح الاصطناعية) والأفلام وأقراص الفيديو الرقمية وتسجيلات الفيديو والأقراص المضغوطة والألعاب (الألعاب الحاسوبية أو ألعاب الفيديو أو الألعاب التي على شبكة الإنترنت) وسائر وسائل الاتصالات الرقمية (بما في ذلك شبكة الإنترنت أو الهواتف المحمولة) والعروض المسرحية وغيرها من العروض الحية؛
- وضع العلامات التجارية، بما في ذلك وضعها في أماكن التسلية ومنافذ البيع بالتجزئة وعلى المركبات والمعدات (مثل استخدام ألوان العلامات التجارية أو مخططات الألوان أو الشعارات أو الماركات المسجلة)؛
- عرض منتجات التبغ في مراكز البيع؛
- ماكينات بيع منتجات التبغ؛
- بيع منتجات التبغ عن طريق شبكة الإنترنت؛
- توسيع استخدام العلامة التجارية والتشارك في العلامة التجارية (تنويع المنتجات)؛
- إقحام المنتج (وهو إدراج أحد منتجات التبغ أو إحدى الخدمات المتعلقة به أو إحدى ماركاته المسجلة أو الإشارة لأي منها في سياق الاتصال (انظر أعلاه) وذلك مقابل تلقي أموال أو مكافآت أخرى)؛
- تقديم هدايا أو تقديم منتجات بأسعار مخفضة عند شراء منتجات التبغ (مثل سلاسل المفاتيح والقمصان وقبعات لاعبي البايسبول والولاعات)؛
- توزيع عينات مجانية من منتجات التبغ، بما في ذلك توزيعها لدى إجراء مسوحات التسويق واختبارات الذوق؛
- عروض الترويج التحفيزية أو مخططات استبقاء الزبائن، مثل توزيع القسائم التي ترد قيمتها عند شراء منتجات التبغ؛

- المسابقات المرتبطة بأسماء منتجات التبغ أو علاماتها التجارية، سواء أكانت تشترط شراء أحد منتجات التبغ قبل المشاركة فيها أم لا؛
- استهداف الأفراد مباشرة بالمواد الترويجية (بما فيها المواد الإعلامية) مثل رسائل البريد المباشرة أو التسويق عن بُعد أو «مسوحات المستهلك» أو «البحوث»؛
- ترويج المنتجات المخفضة الأسعار؛
- بيع أو توريد اللعب أو الحلوى التي يشبه شكلها منتجات التبغ؛
- المدفوعات أو المساهمات الأخرى التي تقدّم إلى باعة التجزئة لتشجيعهم أو لحثهم على بيع المنتجات، بما في ذلك برامج تحفيز باعة التجزئة (مثل مكافأة باعة التجزئة على بيع كميات معينة من المنتجات)؛
- التغليف وسمات تصميم المنتج؛
- المدفوعات أو المكافآت الأخرى التي تقدم في مقابل الاقتصار على بيع منتج معين أو منتجات صانع معين في منفذ البيع بالتجزئة أو في مكان معين أو في تظاهرة معينة أو عرض أحد المنتجات بشكل بارز؛
- بيع المنتجات وتوريدها وإقامها وعرضها في المنشآت التعليمية أو في أماكن الضيافة وأماكن الأنشطة الرياضية والترفيهية وأماكن العروض الموسيقية والراقصة والمؤسسات الاجتماعية أو في التظاهرات ذات الصلة بها؛
- تقديم الدعم المالي أو أي شكل آخر من أشكال الدعم للتظاهرات أو الأنشطة أو الأفراد أو الجماعات (على سبيل المثال للتظاهرات الرياضية أو الفنية أو للمشاركين في الرياضات الفردية أو لفرقها أو لمختلف الفنانين أو الفرق الفنية أو منظمات الرعاية الاجتماعية أو للسانسة أو المرشحين السياسيين أو الأحزاب السياسية) سواء أكان ذلك في مقابل الدعاية، بما فيها أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، أم لا؛
- تقديم الدعم المالي أو أي شكل آخر من أشكال الدعم من قِبل دوائر صناعة التبغ إلى القائمين على تشغيل المنشآت، مثل الحانات أو الأندية أو سائر أماكن الترفيه، في مقابل تشييد أو تجديد المباني بهدف الترويج لمنتجات التبغ أو استعمال أو تقديم التندات والظلل.

المبادئ التوجيهية المحددة بشأن التصدي  
للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر  
الحدود، وتصوير التبغ في وسائل الإعلام  
الترفيهية لتنفيذ المادة 13



## المبادئ التوجيهية المحددة للتصدي للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود وتصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، لتنفيذ المادة 13 من اتفاقية المنظمة الإطارية<sup>1</sup>

### المقدمة

1 - تُلزم المادة 13 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ (اتفاقية المنظمة الإطارية) الأطراف بفرض حظر شامل على جميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته (المادة 13-2) أو فرض قيود في حال الأطراف التي لا تستطيع فرض حظر شامل بسبب دستورها أو مبادئها الدستورية (المادة 13-3).

2 - وتُعرّف المصطلحات الرئيسية الواردة في المادة 13، في المادة 1 من الاتفاقية. وتُعرّف المادة 1 (ج) عبارة «الإعلان عن التبغ والترويج له» بأنهما «أي شكل من أشكال الاتصال التجاري أو التوصية التجارية أو العمل التجاري بهدف له، أو يُحتمل أن يكون له، تأثير يتمثل في الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ، بشكل مباشر أو غير مباشر». وتُعرّف المادة 1 (ز) عبارة «رعاية التبغ» بأنها «أي شكل من أشكال المساهمة المقدمة لأي حدث أو نشاط أو فرد بهدف له، أو يُحتمل أن يكون له، تأثير يتمثل في الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ، بشكل مباشر أو غير مباشر».

3 - وفي عام 2008، اعتمدت الدورة الثالثة لمؤتمر الأطراف المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 لمساعدة الأطراف على الوفاء بالتزاماتها المقطوعة بموجب المادة 13. وتحدّد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته التي ينبغي أن يشملها الحظر الشامل.

4 - وتتناول المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود. وتوصي المبادئ التوجيهية بحظر بيع التبغ عبر الإنترنت لأنه تنطوي في حد ذاته على الإعلان عن التبغ والترويج له (الفقرة 21). وتوصي المبادئ التوجيهية (في الفقرة 52) على نطاق أوسع، بما يلي:

«ينبغي للأطراف التي تفرض حظراً شاملاً أو تقييدات شاملة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته أن تضمن حظر أو تقييد أي شكل من أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود والتي تنشأ من داخل أقاليمها، وذلك بالطريقة ذاتها التي يتم بها حظر أو تقييد الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته محلياً. وينبغي أن

<sup>1</sup> وفقاً للقرار (FCTC/COP8(17)، نزل المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 من اتفاقية المنظمة الإطارية ملانعة تماماً.

تستخدم الأطراف حقها السيادي في اتخاذ إجراءات فعّالة لتقييد أو منع أي شكل من أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته يدخل أقاليمها، سواء أكان وارداً من الأطراف التي تطبق قيوداً أم من كيانات غير أطراف، مع الإقرار بأنه قد يتعيّن في بعض الأحوال تناول الإجراءات الفعّالة في أحد البروتوكولات.»

5 - وفيما يتعلق بتصوير التبغ في وسائط الإعلام الترفيهية، توصي المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 (في الفقرة 31) بما يلي:

«ينبغي أن تتخذ الأطراف تدابير معيّنة بخصوص ظهور التبغ في أعمال وسائل الإعلام الترفيهية، بما في ذلك اشتراط أن يشهد الأشخاص المعنيون بعدم حصولهم على أي فوائد مقابل أي ظهور من هذا القبيل لمنتجات التبغ، وحظر استعمال علامات تجارية للتبغ يمكن التعرف عليها أو استعمال صور هذه العلامات التجارية، واشتراط عرض إعلانات مضادة للتبغ وتنفيذ نظام للتقييم أو التصنيف يضع في الحسبان ظهور منتجات التبغ.

6 - وعلى الرغم من أن الأطراف في اتفاقية المنظمة الإطارية قد حظرت بالفعل العديد من أشكال هذا الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته - بما يشمل التلفزيون والإذاعة والصحافة المطبوعة ووسائط الإعلام الخارجية - فقد تحوّل الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته إلى قنوات وأساليب بديلة. وقد لا تخضع هذه القنوات والأساليب للتنظيم الجيد، بسبب عدم صياغة قوانين مكافحة التبغ أو تفسيرها مثلاً على نطاق واسع بما فيه الكفاية لتغطية منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية والأساليب المرتبطة بها، أو بسبب الصعوبات المتصورة أو الفعلية في رصد الامتثال أو إنفاذه على منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية.

7 - ومنذ اعتماد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13، حدث توسّع ملحوظ في وسائط الإعلام الترفيهية الرقمية العابرة للحدود، بما في ذلك إتاحة استخدام شبكة الإنترنت ووسائط التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية ومشاهدة مقاطع الفيديو والأفلام وممارسة الألعاب الرقمية، على نطاق واسع. وتُستخدم هذه الأشكال من وسائط الإعلام الرقمية للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وتتحقق للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في وسائط الإعلام الرقمية إمكانية العرض الواسع النطاق، ولاسيما بين الشباب. وتزيد منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية من قوة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته لأن المستخدمين يمكنهم إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه وتأييده علناً.

8 - وعلاوة على ذلك، فقد توسّعت أسواق منتجات التبغ الجديدة والناشئة منذ اعتماد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13. ومن المسلمّ به أن هذه المنتجات تطرح تحديات خاصة أمام تطبيق الحظر والقيود المفروضة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، بعد أن قرّر بعض الأطراف حظرها. ففي العديد من الولايات القضائية،

ينتشر الإعلان عن الأجهزة المصممة أساساً (وفي معظم الحالات حصراً) لغرض التمكين من تعاطي منتجات التبغ والترويج لها، انتشاراً واسعاً، وكثيراً ما يتواجد على منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية العابرة للحدود. وأي إعلان عن جهاز تتمثل وظيفته في التمكين من تعاطي أحد منتجات التبغ، والترويج له، سيكون هدفه أو أثره المباشر أو غير المباشر هو الإعلان عن منتج التبغ هذا أو الترويج له.

## الغرض

### الغرض من المبادئ التوجيهية المحددة

9 - يتمثل الغرض من هذه المبادئ التوجيهية المحددة في تكميل المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 ومواصلة دعم الأطراف في الوفاء بالتزاماتها المقطوعة بموجب المادة 13 من اتفاقية المنظمة الإطارية. وتستند هذه المبادئ التوجيهية إلى أفضل البيّنات المتاحة، وإلى خبرات الأطراف التي نجحت في تطبيق تدابير فعّالة للتصدي للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وتزوّد هذه المبادئ التوجيهية الأطراف بإرشادات بشأن اعتماد حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وإنفاذ هذا الحظر، أو تزوّد الأطراف التي ليس في مقدورها أن تفرض حظراً شاملاً بسبب دستورها أو مبادئها الدستورية، بإرشادات بشأن فرض قيود تتسم بأكبر قدر ممكن من الشمول على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. وتحقيقاً لهذه الغاية، تقدم المبادئ التوجيهية المحددة إرشادات بشأن كيفية فرض الحظر أو القيود على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على نحو فعال وشامل في ضوء الاستخدام المتزايد للقفوات ولوسائط الإعلام الرقمية العابرة للحدود.

10 - ولا يوجد في هذه المبادئ التوجيهية المحددة ما ينتقص من المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 أو يعدّلها. وتطبق هذه المبادئ التوجيهية المحددة إلى جانب المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13، ولا تحل في أي حال من الأحوال محل تلك المبادئ أو تكون بديلاً عنها.

## بيان المبادئ والتطبيق ذي الصلة

### المبادئ

11 - يتوقف مدى فعالية الجهود المبذولة للقضاء على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود، أولاً وقبل كل شيء على مدى شمول الحظر و/ أو القيود المفروضة وإنفاذها على أراضي كل طرف، بما يتماشى مع المادة 13.

12 - ومن شأن التعاون الدولي أن يساعد على الإنفاذ في الولاية القضائية لكل طرف من الأطراف، لأن إجراءات الإنفاذ المنسقة قد تكون أشد فعالية وتُمكن من تلافي الازدواجية في العمل، ولاسيما عند تنظيم وسائط الإعلام الترفيهية الرقمية، التي عادةً ما تكون عابرة للحدود بحكم طبيعتها. ويُعد اتخاذ إجراءات الإنفاذ القوية في بلد المصدر للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، أشد الطرق فعالية للقضاء على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود.

13 - ويؤدي المجتمع المدني دوراً حاسماً الأهمية في ضمان تنفيذ التدابير الخاصة بالإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، ودعمها وإنفاذها، على نحو كامل، بوسائل منها الاضطلاع بدوره في رصد تصوير التبغ في وسائط الإعلام الترفيهية وعلى منصة التواصل لوسائط الإعلام الرقمية، والتعرّف عليه والإبلاغ عنه. وينبغي تجنب تضارب المصالح، ولاسيما مع دوائر صناعة التبغ أو ممثليها.

### التطبيق

14 - تشمل منصّات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية مساحات إلكترونية متاحة على شبكة الإنترنت، يمكن فيها للمستخدمين نشر أو شراء أو عرض أو مشاركة أو إنشاء أو تحميل أو بث أو التعامل مع المحتوى الذي يشمل أي شكل من أشكال الوسائط الإلكترونية مثل مقاطع الفيديو والصوت والصور الرقمية ووسائط الإعلام الاجتماعية والتطبيقات والألعاب والصفحات الإلكترونية ووسائط الإعلام التفاعلية.

15 - وقد تحتوي منصّات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية على مختلف أشكال تصوير التبغ التي قد تُشكّل إعلاناً عن التبغ أو ترويجاً أو رعاية له في السياق القانوني لكل طرف، بما في ذلك في شكل أي مما يلي، على سبيل المثال لا الحصر:

(أ) المحتوى الذي تمّوله تمويلًا مباشراً أو غير مباشر، دوائر صناعة التبغ أو من يعملون على تعزيز مصالحها؛

(ب) الأفراد الذين تمّولهم صناعة التبغ تمويلًا مباشراً أو غير مباشر، أو من يعملون على تعزيز مصالحها من أجل الترويج لمنتجات التبغ و/ أو تعاطي التبغ، أو إحداث أثر محتمل يؤدي إلى ذلك؛

(ج) أي تصوير لمنتجات التبغ و/ أو تعاطي التبغ يشكل إعلاناً عن التبغ أو ترويجاً أو رعاية له، في محتوى منصّات وسائط الإعلام الرقمية (بغض النظر عما إذا كانت تتعاون مع دوائر صناعة التبغ أم لا)؛

(د) الإعلان عن منتجات التبغ أو الترويج لها على شبكة الإنترنت أو تعاطي التبغ على منصّات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية.

## التوصيات

- 16 - وفقاً للمبادئ التوجيهية بشأن تنفيذ المادة 13، ينبغي لأي طرف يفرض دستوره أو مبادئه الدستورية قيوداً على فرض حظر شامل أن يطبق، بموجب المادة 3-13 من الاتفاقية، قيوداً شاملة قدر الإمكان في ضوء تلك القيود.
- 17 - ينبغي تطبيق الحظر الشامل<sup>2</sup> على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على جميع أنواع وسائط الإعلام، بما في ذلك منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية، وفقاً للقانون الوطني.
- 18 - ويمكن تحسين الإنفاذ الفعال لحظر الإعلان<sup>2</sup> عن التبغ والترويج له ورعايته، إذا عملت الأطراف على نحو تعاوني ومنهجي على رصد و/ أو تحديد و/ أو إزالة و/ أو منع الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته العابر للحدود الصادر إلى الخارج والوارد إلى الداخل، وعلى منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية. وينبغي أن يشمل ذلك التعاون بين الأطراف على تعزيز الحظر<sup>2</sup> وإنفاذه.
- 19 - وينبغي للأطراف أن تضع تشريعات أو لوائح أو تدابير إدارية أو تواصل تنفيذها، من أجل الحد من تصوير التبغ في وسائط الإعلام الترفيهية.
- 20 - ويجوز للأطراف أن تقرّر عدم تقديم المزايا الضريبية أو حوافز الإنتاج أو الإعانات، أو سحبها، لأي منتج أو خدمة ترفيهية تنتهك القوانين الوطنية المتعلقة بالإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.
- 21 - وتُشجّع الأطراف على العمل مع الدوائر الإعلامية للحد من تصوير التبغ في وسائط الإعلام الترفيهية، خاصةً في المحتوى المستخدم من قبل الشباب والمراهقين. وسيساعد إشراك أصحاب المصلحة من خارج قطاع الصحة على زيادة فهم أثر تصوير التبغ على بدء التدخين.
- 22 - وينبغي للأطراف أن تشترط على منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية تطبيق وإنفاذ الحظر القائم على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته واعتماد التدابير، وفقاً لقوانينها الوطنية، لمنع نشر المحتوى الذي يشكل إعلاناً عن التبغ أو ترويجاً أو رعاية له، عن طريق مختلف الحسابات والقنوات. وينبغي أن يُطبّق ذلك على جميع منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية.
- 23 - وينبغي أن يشمل الحظر الشامل<sup>2</sup> على الإعلان عن منتجات التبغ الجديدة والناشئة والترويج لها ورعايتها، وفقاً للقانون الوطني، الأجهزة المستخدمة معها التي

<sup>2</sup> أو فرض القيود، حيثما لا يكون الطرف في وضع يسمح له بفرض حظر شامل بسبب دستوره أو مبادئه الدستورية، بما يتماشى مع المادة 13-3 من اتفاقية المنظمة الإطارية.

تتمثل وظيفتها في التمكين من تعاطي هذه المنتجات.

24 - وينبغي للأطراف أن تكفل أن الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وإنفاذ هذا الحظر، يشكلان جزءاً لا يتجزأ من الجهود المبذولة لحماية الشباب على شبكة الإنترنت ولتعزيز الأمان على شبكة إنترنت.

## الرصد والإنفاذ

25 - وفقاً للمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13، ينبغي للأطراف أن تعتمد عقوبات فعّالة ومتناسبة وراذعة، وتنفذها. وينبغي للأطراف، إن لم تكن قد فعلت بعد، أن تعين سلطة مختصة ومستقلة لرصد القوانين وإنفاذها، وأن تمنحها الصلاحيات والموارد اللازمة. وينبغي إشراك المجتمع المدني في رصد القانون وإنفاذه، وإتاحة له اللجوء إلى القضاء. وينبغي أيضاً أن تشمل جهود الرصد التركيز على أوجه التقدم في تكنولوجيا الاتصالات والتغيرات التي تطرأ على استخدام وسائط الإعلام الترفيهية.

26 - وإقراراً بأن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 تحدّد الجهات التي تستضيف المحتوى بوصفها كيانات مسؤولة، ودون الانتقاص من الالتزامات القانونية العامة التي يتعيّن فرضها على الجهات المضيفة للمحتوى وفقاً للمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13، ينبغي فرض التزامات خاصة، وفقاً للقوانين الوطنية، على الجهات المضيفة للمحتوى إزاء التعرّف على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وإزالة ذلك عندما تُعلم بشأنه.

27 - استراتيجيات جديدة عابرة للحدود. بعد أن تتعرّف جهود الرصد على تكنولوجيا الاتصال الجديدة والتغيرات الواسعة النطاق التي تطرأ على وسائط الإعلام الترفيهية، ينبغي للأطراف أن تنظر في اتخاذ تدابير إضافية لحظر<sup>3</sup> الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود. وينبغي للأطراف أن تنظر في تنظيم الاستراتيجيات/المبادرات الجديدة دون المساس بتطبيق أحكام المادة 13 والمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 والمبادئ التوجيهية المحددة. وينبغي للأطراف أن تشجّع وتيسّر البحوث المتعلقة بأثر الاستراتيجيات الجديدة للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود، على تطبيع تعاطي منتجات التبغ، وتأثير هذه الاستراتيجيات على بدء التعاطي والاستهلاك مع التركيز بصفة خاصة على الشباب والأقليات.

<sup>3</sup> أو فرض القيود، حيثما لا يكون الطرف في وضع يسمح له بفرض حظر شامل بسبب دستوره أو مبادئه الدستورية، بما يتماشى مع المادة 13-3 من اتفاقية المنظمة الإطارية.

## تذييل

ترد فيما يلي قائمة إرشادية (غير حصرية) توضح أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود على منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية وتصوير التبغ في وسائط الإعلام الترفيهية، وقد تختلف هذه القائمة باختلاف الأطراف وقد تُصنّف تصنيفاً مختلفاً باختلاف الولايات القضائية.

أمثلة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في مختلف أنواع وسائط الإعلام

1 - تتيح منصات تبادل المنتجات الإعلامية الرقمية أمام دوائر صناعة التبغ منصة إضافية للترويج لمنتجاتها وتقويض استراتيجيات مكافحة التبغ. ويشمل الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على تلك المواقع ما يلي:

(أ) الترويج المباشر للمنتجات عن طريق الإعلانات المدفوعة الأجر. وغالباً ما يشار إلى هذا الترويج المباشر بإدراج عبارة «رعاية مدفوعة الأجر» أو «شراكة مدفوعة الأجر» أو الوسوم #ad.

(ب) الترويج من قبل المؤثرين. تقوم كيانات صناعة التبغ أو من يعملون على تعزيز مصالحها، بتحفيز الأفراد أو رعايتهم لنشر محتوى على شبكة الإنترنت يتضمن منتجات علاماتها التجارية. وغالباً ما يُدرب المؤثرون على وسائط التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية التي ينبغي لهم الترويج لها، وعلى مواعيد النشر الملائمة للحصول على أكبر قدر من المشاهدات، وعلى تلافي نشر المحتوى الذي يبدو وكأنه أداء مسرحياً. وتُنظّم كيانات صناعة التبغ أو العاملون على تعزيز مصالحها، حفلات ومسابقات تحت رعاية العلامات التجارية وتشجّع المشاركين على النشر على حساباتهم على وسائط التواصل الاجتماعي. وغالباً ما يُطلب من المؤثرين والأفراد إدراج وسوم الهاشتاغ المحددة عند الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.

(ج) الترويج التجاري لمنشورات المستهلكين عن تعاطيهم التبغ. قد يشارك المستهلكون الذين يتعاطون منتجات التبغ المحتوى الذي يصور تعاطي التبغ، وقد يعلقون أيضاً مباشرةً على المحتوى الذي يدعو إلى تعاطي التبغ أو يوصي بعلامات تجارية أو منتجات معينة. وقد يشكّل ذلك تعبيراً مشروعاً وفقاً للسياق. ويمكن للأطراف الأخرى التي تعمل لصالح صناعة التبغ أن تقرّر توسيع نطاق الوصول لهذا المحتوى بدفع الأموال إلى منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية كي تبتّها على مزيد من الجماهير، وتحويل هذه المشاركات الشخصية المشروعة إلى ترويج تجاري.

(د) الترويج للأحداث. تتولى شركات التبغ ووسائل التواصل الاجتماعي رعاية المشاركين أو الأفرقة في الحدث، وتبث منصات تبادل المنتجات السمعية والبصرية الحدث و/ أو صور الحدث. وفي حال الأحداث الرياضية الكبرى مثل سباق السيارات، قد يكون الوصول عالمياً حيث تُبث هذه الأحداث على نطاق واسع، يشمل وسائل الإعلام التقليدية.

(هـ) الترويج للشركات والحملات. تروج شركات التبغ أو من يعملون على تعزيز مصالحها، للعلامة التجارية للشركة أو للحملة بدلاً من العلامة التجارية لمنتج التبغ، وتدير حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تروج للعلامة التجارية للشركة أو للحملة. وتصور الحملات والأعمال الترويجية للشركات شركات التبغ على أنها تؤدي أداءً ابتكارياً وأنها جهة فاعلة مسؤولة اجتماعياً، وكثيراً ما تُقدّم منتجات تبغ جديدة باعتبارها بدائل أقل ضرراً من السجائر التقليدية، وعادةً ما يكون ذلك على الرغم من غياب البيانات العلمية المستقلة التي تدعم هذه الادعاءات.

(و) إدراج تصوير تعاطي التبغ في المحتوى التجاري الذي لا يشكّل فيه هذا التصوير تعبيراً مشروعاً. لا يتسم معظم المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بالطابع التجاري، ومع ذلك يجتذب هذا المحتوى التجاري أعداداً كبيرة من المستخدمين (مثل مقاطع الفيديو الموسيقية، والأفلام القصيرة، والمسلسلات الإلكترونية، وما إلى ذلك) أو يرتبط بصانع للمحتوى يدر إيرادات من أعداد المستخدمين ومن المستخدمين الذين يشتررون المنتجات المصوّرة/ الخاضعة للاستعراض. فمقاطع الفيديو الموسيقية، مثلاً، تحقق نسبة مشاهدة ومشاركة عالية، وتشكّل محتوى له شعبية على مواقع تبادل المنتجات السمعية والبصرية؛ كما أنها مصدر عالمي رئيسي للتعرّض لتصوير التبغ.

(ز) إدماج المنتجات. تعمل شركات التبغ أو من يعملون على تعزيز مصالحها، مع المنتجين وشركات الإنتاج وكتاب السيناريو على صياغة سرد يتضمن منتجاتها ودمجه بسلاسة في منتجاتهم.

(ح) رعاية الأخبار أو محتوى الإعلام الترفيهي. تتيح دوائر صناعة التبغ أو من يعملون على تعزيز مصالحها، أمام الصحفيين أو المحررين في مجال الأخبار/ الأحداث الجارية، زيارة المنشآت، أو تزودهم بأفكار للقصص الترويجية أو تتولى رعاية القصص الإخبارية عن المواضيع ذات صلة أو غير ذات صلة.

(ط) الإعلان عن الأجهزة ورعايتها. يمكن للإعلان عن واحد أو أكثر من الأجهزة التي تمكن من تعاطي منتجات التبغ، أو الترويج لهذه الأجهزة، أن يشكل إعلاناً عن منتجات التبغ في حد ذاتها أو يروج لها على نحو مباشر أو غير مباشر.

2 - وتشغل شركات التبغ ومن يعملون على تعزيز مصالحها حسابات وسائط التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي يثبت محتواها عبر الحدود. وكثيراً ما تُستخدم هذه المواقع ليس فقط للتعبير المشروع، بل وللترويج أيضاً للعلامات التجارية لشركة ما، أو للترويج لمنتجات محددة أو بث رسائل بشأن العلامة التجارية تحت ستار تزويد المستهلكين بالمعلومات، أو ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتستخدم دوائر صناعة التبغ مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للشركات لإعادة تصوير نفسها بوصفها صناعة حديثة ومسؤولة اجتماعياً ومستدامة، وفصل نفسها عن الضرر الذي تسببه منتجاتها.

3 - وقد تساعد كيانات صناعة التبغ والأطراف الثالثة المرتبطة بها في تصميم ألعاب الفيديو وألعاب الحاسوب وتطبيقات الأجهزة الذكية، وفي توزيعها ورعايتها.

## أمثلة على تصوير التبغ على المنصات الترفيهية ومنصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية

4 - تعد الأفلام والتلفزيون ومحتوى البث مصادر مهمة لتصوير التبغ. وقد تبين أن المحتوى الذي يجذب الشباب، مثل برامج الواقع التلفزيونية، يتضمن قدراً كبيراً من تصوير التبغ.

5 - برامج البث التلفزيوني. مع تراجع عدد مشاهدي التلفزيون التقليدي، وزيادة البث على شبكة الإنترنت والاشتراكات المدفوعة الأجر، أصبح المحتوى الذي يُبث مصدراً متنامياً للترويج المحتمل للتبغ. وعلى الصعيد العالمي، تزداد احتمالات أن يكون الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً) من مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية مقارنةً بالأشخاص البالغين 35 عاماً فأكثر من العمر؛ وقد تحدد هذا الفارق المتعلق بالعمر في وقت صياغة الوثيقة، على نطاق البلدان المرتفعة والمنخفضة الدخل. ويُعد تصوير التبغ في المحتوى ذي الشعبية أوسع انتشاراً من تصويره في البث التقليدي أو البرامج الكبلية.

6 - ألعاب الفيديو/ الحاسوب. تحظى ألعاب الفيديو المخزنة في وسائط مادية وألعاب الفيديو الإلكترونية بإقبال واسع لدى الشباب، ولا يوجد إلا قدر قليل جداً من الضوابط لحماية/ منع المستخدمين من التعرض لتصوير التبغ المدرج في الألعاب أو عمليات الشراء داخل اللعبة/ التطبيق. وقد لا تأخذ القيود المفروضة على السن تعاطي التبغ في الاعتبار، ويسهل على صغار اللاعبين التحايل عليها.

7 - تطبيقات الهواتف الذكية. تعرض بعض تطبيقات الهواتف الذكية، أو التطبيقات كما تسمى عادةً، صوراً للعلامات التجارية للسجائر أو صوراً تشبه العلامات التجارية الموجودة. وتشمل التطبيقات التي تشجّع على التدخين لعبة بالرسوم المتحركة تتيح الفرصة لمحاكاة تجربة التدخين بدقة عالية، كما تشمل التطبيقات المجانية، أو التطبيقات التي تسهّل بيع منتجات التبغ، ومنتجات التبغ الجديدة والناشئة، والأجهزة المصمّمة لاستهلاك هذه المنتجات.





أمانة اتفاقية منظمة الصحة العالمية  
الإطارية بشأن مكافحة التبغ

التي تستضيفها: منظمة الصحة العالمية

20, Avenue Appia

1211 Geneva 27, Switzerland

هاتف: +41 22 791 50 43

فاكس: +41 22 791 58 30

بريد إلكتروني: [ftcsecretariat@who.int](mailto:ftcsecretariat@who.int)

الموقع الإلكتروني: [www.who.int](http://www.who.int)

