



## مشروع القرار والمبادئ التوجيهية المحددة المقترحة لمعالجة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته (TAPS) عبر الحدود وتصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية

تتعلق هذه الوثيقة بالبند 6.2 من الأجنحة المؤقتة لمؤتمر الأطراف والتي تتوافق مع الوثائق FCTC/COP/10/8

الجلسة العاشرة من مؤتمر الأطراف في اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، من ١٠-٥ شباط ٢٠٢٤، مدينة بنما، بنما

### التوصيات الرئيسية

- يؤيد التحالف العالمي لمكافحة التبغ (GATC) مشروع القرار والمبادئ التوجيهية المحددة المقترحة ويوصي بضرورة اعتمادها من قبل الأطراف بصيغتها الحالية.

### الرسائل الرئيسية

- تحظر قرابة 140 دولة أو ولاية قضائية الإعلان عن التبغ عبر الإنترنت. وعلى الرغم من ذلك، فإن الإعلان عن منتجات التبغ والترويج لها ورعايتها (TAPS) - بما فيها منتجات التبغ المُسخن والنُظُم الإلكترونية لإيصال النيكوتين/النُظُم الإلكترونية لإيصال مواد غير النيكوتين (ENDS/ENNDS) وغيرها من منتجات النيكوتين - منتشر بصورة بالغة عبر وسائل الإعلام الرقمية بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى البث المباشر.
- إن التطورات التكنولوجية في وسائط الاعلام الرقمية والقنوات العابرة للحدود، إلى جانب التوسع في أسواق المنتجات الناشئة أدت إلى ظهور طرق جديدة لصناعة التبغ لاستهداف الشباب من خلالها. وبالتالي قد تحتاج التدابير القانونية الحالية الرامية إلى مكافحة أشكال TAPS التقليدية إلى التحديث من أجل مواكبة التغيرات في الأساليب التسويقية لصناعة التبغ والمشهد الإعلامي.
- سوف يساعد مشروع القرار والمبادئ التوجيهية المحددة المقترحة الأطراف على اتخاذ المزيد من الإجراءات لحظر أو تقييد TAPS بشكل فعال وشامل وإنفاذ هذه التدابير.

### ما يتم اقتراحه

- في مشروع القرار، تكون الأطراف مُطالبه بما يلي:
- اعتماد المبادئ التوجيهية المحددة المقترحة؛
- الموافقة على أن المبادئ التوجيهية المحددة تُطبق بالإضافة إلى المادة 13 من الاتفاقية والمبادئ التوجيهية الحالية للمادة 13، وعليه لا تحل محلها أو تعدلها؛
- مطالبة أمانة الاتفاقية بمواصلة تقديم المساعدة التقنية لدعم الأطراف في تنفيذ المادة 13؛ و
- التنفيذ الكامل للمادة 13، ورصد وتقييم فعالية تدابيرها الحالية، والتعاون مع بعضها البعض بشأن الإنفاذ عبر الحدود.

تدعو المبادئ التوجيهية المحددة المقترحة أيضاً إلى مزيد من التعاون بين الأطراف، والذي ينبغي أن يشمل ما يلي:

- زيادة رصد التسويق عبر الحدود لجميع منتجات التبغ وENDS/ENNDS وغيرها من منتجات النيكوتين؛
- زيادة رصد التقدم التكنولوجي وتنويع المنصات التي تستخدمها شركات التبغ لتسويق منتجاتها؛
- تطوير آليات للإخطار المنتظم بين الأطراف؛
- تطوير التقنيات التكنولوجية وغيرها من الوسائل اللازمة للقضاء على TAPS عبر الحدود أو تقييدها؛
- تعزيز التدابير القانونية والسياسية، عند الحاجة لها، والتي يمكن أن تشمل تعريفاً شاملاً لـ "منصات التواصل الاعلامية الرقمية" لضمان تغطية جميع أشكال TAPS في التدابير التشريعية و/أو التنفيذية و/أو الإدارية و/أو غيرها من التدابير المحلية؛
- إنشاء وإنفاذ الالتزامات القانونية على منصات التواصل الاعلامية الرقمية، بما في ذلك شركات التواصل الاجتماعي لتحديد محتوى TAPS وإزالته؛
- مواصلة تنفيذ التدابير الرامية إلى الحد من تصوير التبغ الذي يشكل TAPS في وسائل الإعلام الترفيهية، بما في ذلك محتوى البث المباشر، والتي يمكن أن تشمل إلزامية وجود التحذيرات الصحية على محتوى وسائل الإعلام الترفيهية الذي يحتوي على تصوير للتبغ؛
- سحب الامتيازات الضريبية الحالية أو حوافز الإنتاج أو الدعم المالي لأي منتجات أو خدمات ترفيهية تنتهك تدابير TAPS؛

و

- الاعتراف بالدور الحيوي الذي يؤديه المجتمع المدني في رصد جميع أشكال TAPS العابرة للحدود.

## ما أهمية ذلك

تشير الأدلة إلى أن التسويق الحالي للتبغ ينجح بالاستمرار في جذب متعاطين جدد للتبغ، وفي الحفاظ على مستوى تعاطي التبغ أو زيادته بين المستخدمين الحاليين، وفي تقليل رغبة متعاطي التبغ في الإقلاع عنه، وفي تشجيع المستخدمين السابقين على العودة لتعاطي التبغ مرة أخرى. وتُظهر البيانات أيضًا أن التعرض لـ TAPS بما في ذلك صور التدخين في الأفلام يزيد من معدل استخدامها بين الشباب. تشير مجموعة متزايدة من الأبحاث إلى وجود ارتباط مماثل بين التعرض لصور ENDS/ENNDS والقابلية لاستخدام تلك المنتجات.

يبقى الحظر الشامل لـ TAPS سياسة أساسية للحد من استهلاك التبغ، وبالأخص بين الشباب. أما الحظر الجزئي لـ TAPS وعدم إنفاذ تدابير TAPS بما فيها التدابير عبر الحدود فهو غير فعال في مكافحة TAPS.

تمارس شركات التبغ نفس الأساليب التسويقية التي استخدمتها لعقود من الزمن للوصول إلى الشباب، وتستعين الآن بمنصات اتصالات وسائل الإعلام الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع وغير محدود من جميع الأعمار للترويج لمنتجاتها الشديدة الإدمان وإعادة تطبيع استخدام التبغ. وفي حين تدعي شركات التبغ أن منتجاتها مخصصة للمدخنين البالغين الحاليين ويتم تسويقها لهم فقط، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهذه المنتجات، بما في ذلك استخدام المؤثرين الاجتماعيين والفعاليات الخاصة والعروض الترويجية وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، كل ذلك يعمل على ربط المنتجات شديدة الإدمان بمحتوى نمط الحياة الطموح. علاوةً على ذلك، تحظى صور منتجات التبغ وEND/ENNDS وأكياس النيكوتين بشعبية متزايدة على منصات البث المباشر.

يُعد الحظر الشامل والتنفيذ الفعال للحظر على جميع أشكال TAPS، بما في ذلك TAPS عبر الحدود، أمرًا بالغ الأهمية لحماية الشباب على الإنترنت ودعم وجود شبكة إنترنت أكثر أمانًا.

## الأدلة

تقرير منظمة الصحة العالمية المعني بوباء التبغ العالمي، 2023. منظمة الصحة العالمية؛ 2023.

<https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1523141/retrieve>

E-cigarette imagery in Netflix scripted .Allem JP, Van Valkenburgh SP, Donaldson SI, Dormanesh A, Kelley TC, Rosenthal EL .16:100444;2022. *Addictive Behaviors Reports*. A content analysis :television and movies popular among young adults [j.abrep.2022.100444/10.1016](https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100444):doi

Exposure to tobacco content in episodic programs and tobacco .Bennett M, Hair EC, Liu M, Pitzer L, Rath JM, Vallone DM [j.ypped.2020.106169/10.1016](https://doi.org/10.1016/j.ypped.2020.106169):doi .139:106169;2020. *الطب الوقائي*.

Hassanein ZM, Barker AB, Murray RL, Britton J, Agrawal S, Leonardi-Bee J. Impact of Smoking and Vaping in Films on Smoking and Vaping Uptake in Adolescents :مراجعة منهجية وتحليل تجميعي. *Health Educ Behav*. 1013-1004:(6)49;2022. [10901981221086944/10.1177](https://doi.org/10.1177/10901981221086944):doi