

دعاية التبغ ورعايته والترويج له

التسويق عند نقاط منافذ البيع

يتضمن تسويق التبغ عند نقاط منافذ البيع (POS) الدعاية والترويج (وخصوصاً الأسعار وعينات المنتج المجانية)، وعرض المنتج في أي موقع تباع فيه منتجات التبغ. أحياناً يكون التسويق عند نقاط منافذ البيع إما معيماً صراحة أو غير منصوص عليه في القوانين التي تحظر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته.¹ إن التسويق عند نقاط منافذ البيع يوهن فاعلية قوانين الرقابة على التبغ، ويُعرض الجمهور لآليات تسويق صناعة التبغ التي تهدف إلى زيادة مبيعات منتجات التبغ واستهلاكه. إن الشباب مستهدف بشكل خاص لنقاط منافذ البيع. إن التسويق عند نقاط منافذ البيع يجعل الإقلاع عن التدخين أصعب على المدخنين.

تشير كلمة نقاط منافذ البيع إلى أي موقع يتم فيه الإعلان عن منتجات التبغ وعرضها وشراءها. لا تقتصر نقاط منافذ البيع على النقطة النهائية للشراء (أي ماكينة التحصيل) ولكنها تتضمن كذلك الدعاية في مواقع البيع بالتجزئة (في الداخل والخارج)، وعرض المنتجات، والأسعار.



مارلبورو ماكينة التحصيل



عرض ملون لسجائر عند نقطة منفذ البيع بجوار الحلوى



ترويج للسجائر وعرضها عند نقطة منفذ البيع

إن الدعاية عند نقاط منافذ البيع تعرّض الشباب إلى رسائل دعائية مؤيدة للتبغ وخلق تفكير إيجابي لديهم تجاه منتجات وماركات التبغ

- توضع منتجات التبغ وإعلاناته غالباً بجوار الحلوى والأصناف الخاصة بالأطفال وفي مستوى رؤيتهم، مما يشجع الأطفال على رؤيتهم كأصناف يومية غير مؤذية.^{٢-١}
- توصلت دراسات أجريت في البرازيل وكاليفورنيا أن المحلات التي يرتادها المراهقين كثيراً بها دعائية للتبغ أكثر من المحلات الأقل ارتياداً من جانب المراهقين.^{٤،٥}
- وُجد أن معدلات التدخين الأعلى تنتشر بين الشباب في المدارس التي تقع في الأحياء السكنية التي بها كثافة أعلى لنقاط البيع والدعاية لبيع السجائر بالتجزئة.^٦
- الشباب المعرضون للذهاب للمحلات التي بها مستويات مرتفعة من الدعاية للتبغ يرجح أكثر تصديقهم لأن التبغ يسهل شراؤه ومبالغتهم في تقدير نسبة الأقران والبالغين الذين يدخنون وذلك أكثر من الشباب المعرضون للذهاب للمحلات الخالية من الدعاية للتبغ.^{٧،٨}
- قدرت دراسة أجريت في الولايات المتحدة أنه سينتج عن حظر الدعاية عند نقاط منافذ البيع وعن ابتعاد مكان طلب علب السجائر عن الأنظار انخفاض نسبة تعرض المراهقين لماركات السجائر إلى ٨٣٪.^٩

الدعاية والترويج وعرض المنتجات عند نقاط منافذ البيع يزيد من رغبة الشباب في التجربة والمبادرة

- أظهرت الدراسات بشكل متكرر وجود ارتباطات وثيقة بين التعرض للدعاية والترويج وعرض المنتجات عند نقاط منافذ البيع وبين المبادرة بالتدخين أو القابلية للتدخين أو نية التدخين بين الشباب.^{١٠،١١}
- إن المراهقين الذين يرتادون المحلات كثيراً (أي أكثر من مرتين أسبوعياً) حيث يتم عمل دعائية واسعة للسجائر أكثر قابلية للتدخين من المراهقين الذين يرتادونها مرات أقل.^{١٢،١٣}
- أظهرت دراسة في النرويج أن المستجيبين الأصغر سناً كانوا أكثر قابلية من الأشخاص الأكبر سناً لأن يعترفوا أن معروضات منتجات التبغ أغرتهم بشراء السجائر.^{١٤}
- إن الترويج عند نقاط منافذ البيع يزيد من احتمالية انتقال الشباب من التجربة إلى استخدام التبغ بشكل منظم.^{١٥}

الإعلان وعرض المنتجات عند نقاط منافذ البيع يشجع الشراء الاندفاعي ويجعل الإقلاع أصعب على المدخنين

- توصلت دراسة أسترالية إلى أن ٤٠% من الأفراد الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين يشعرون بحاجة ملحّة إلى التدخين عندما يشاهدون إعلانات السجائر. ونتيجة لذلك يشتري ٦٠% من الأفراد السجائر شراءً اندفاعياً ويتجنب ٢٠% منهم المحلات التي اعتادوا شراء السجائر منها لتجنب الإغراء.^{١٦}



كشك سجائر صنف ستار مايلد



عرض خارجي لصنف مارلبورو عند نقطة منفذ البيع



خصم أسعار على صنف كاميل عند نقطة منفذ البيع



الإعلان وعرض المنتجات وخصومات الأسعار على التبغ عند

منافذ البيع

• توصلت دراسة أجرتها دول أربع إلى أن مستويات الشراء الاندفاعي أقل في كندا وأستراليا، حيث يحظر عرض منتجات التبغ، من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة حيث لم يكن عرض منتجات التبغ محظوراً وقت إجراء هذه الدراسة.^{١٧}

• أظهرت مقابلات مع مدخين سابقين في نيوزيلندا أن التعرض لمنتجات التبغ يسبب لهم «رغبات ملحة جسدية وعاطفية» تجعل الإقلاع عن التدخين أصعب.^{١٨}

• أظهرت دراسة بعد-الشراء أجريت في فيرمونت أن واحدة من كل عشر عمليات شراء للسجائر كانت دون تخطيط، وأن الشباب والأشخاص الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين هم الأكثر قابلية لشراء السجائر دون تخطيط. وافق ثلث المدخين على أن الإعلانات عند نقاط منافذ البيع تجعل الإقلاع عن التدخين أصعب.^{١٩}

تعد عبوة التبغ ومعرضات منتجات السجائر أدوات تسويقية

تعتمد شركات التبغ على تصميم عبوة التبغ باعتبارها شكلاً هاماً من أشكال التسويق، وتستغل كافة عناصر التغليف للترويج لمنتجاتها.^{٢٠}

• تجذب معرضات منتجات التبغ المصممة بإتقان الانتباه إلى علب السجائر ومنتجات التبغ الأخرى من خلال المواد المستخدمة لبناء العرض والإضاءة، والشكل وترتيب الألوان. يشار إلى المعرضات الكبيرة التي توضع دائماً خلف ماكينات التحصيل بوصفها «جدران القوة» بسبب أهميتها البالغة.^{٢١}

• تمثل معرضات منتجات التبغ أداة تسويقية قوية للغاية تجعل التدخين يبدو أمراً طبيعياً وتتيح لصناعة التبغ أن تتواصل مع غير المدخين والمدخين السابقين و المدخين المحنكين.^{٢٢}

• تستخدم صناعة التبغ العقود والحوافز النقدية مع بائعي التجزئة ل ضمان وضع منتجاتهم وإعلاناتهم في أماكن متميزة.^{٢٣، ٢٤}

• إن التعرض لمعرضات التبغ يصاحبه احتمالية أكبر للتدخين مع احتمالية أكبر لتدخين مزيد من السجائر.^{٢٥، ٢٦}

الرسائل الرئيسية

- يعد التسويق عند منافذ البيع وسيلة قوية من وسائل الدعاية للتبغ والترويج له ورعايته وهي وسيلة فاعلة بشكل خاص مع الشباب والمدخين الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين.
- إن الحظر الشامل للدعاية للتبغ والترويج له ورعايته ضروري لخفض استخدام التبغ.
- يجب أن يتضمن الحظر الشامل للدعاية للتبغ والترويج له ورعايته حظر على الدعاية والترويج وعرض المنتجات عند نقاط منافذ البيع.

1. Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010 Aug;19(4):338-41. 2. Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. Nicotine & Tobacco Research. 2008 Aug;10(8):1347-54. 3. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tob Control. 2012;21(4):451-2. 4. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004 September;13(3):315-8. 5. Alianca de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda. 2010. 4. 6. Henriksen L, Feighery E, Schleicher N, Cowling D, Kline R, Fortmann S. Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? Preventive Medicine. 2008;5. doi: 10.1016/j.ypmed.2008.04.008. 7. Wakefield M, D. Germain, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. Health Education Research. 2006;21(3):338-47. 8. Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. Journal of Applied Social Psychology. 2002;32(9):19. 9. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztakowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. Tobacco Control. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. 10. Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. Nicotine & tobacco research : official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco. 2012;14(5):616-20. 11. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. Tob Control. 2012. Epub 2012/06/09. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050341. 12. Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 2007;161(5):440-5. Epub 2007/05/09. doi: 161/5/440 [pii]10.1001/archpedi.161.5.440. 13. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. Tob Control. 2011;20(2):137-43. Epub 2010/11/23. doi: 10.1136/tc.2010.038141. 14. Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. Tobacco Control. 2009 Aug;18(4):268-74. 15. Henriksen L, Schleicher N, Feighery E, Fortmann S. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. Pediatrics. 2010 July 19;103:7. 16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. Addiction. 2008 February;103(2):322-8. 17. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. Health Educ Res. 2013 OCT; 28(5): 898-910. 18. Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. Tobacco Control. 2010 Aug;19(4):334-7. 19. Clattenbun EJ, Elf J, Apelberg BJ. Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. Tob Control. 2013 NOV; 22(6): 376-81. 20. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. Tobacco Control 2012; 21: 147-153. 21. Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-guide-placementofobprods-2011.pdf>. 22. Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. Tob Control. 2012;21(6):555-9. 23. Feighery EC, Ribisi KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. Tobacco Control. 2003;12(2):184-8. 24. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. Tobacco Control. 2001;10(4):340-4. 25. Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. Addiction. 2012;107(1):169-75.