

**FCTC**

اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية
بشأن مكافحة التبغ

مؤتمر الأطراف في اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ

الدورة العاشرة (المستأنفة)

FCTC/COP10(23)

١٠ شباط/ فبراير ٢٠٢٤

مدينة بنما، بنما، ٥-١٠ شباط/ فبراير ٢٠٢٤

قرار

FCTC/COP10(23): المبادئ التوجيهية المحددة بشأن التصدي للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود وتصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، لتنفيذ المادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية (الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته)

إن مؤتمر الأطراف،

إذ يذكر بالمادة ١٣ (الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته) من اتفاقية المنظمة الإطارية بشأن مكافحة التبغ (اتفاقية المنظمة الإطارية)؛

وإذ يذكر أيضاً بالمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية التي اعتمدها الدورة الثالثة لمؤتمر الأطراف بموجب القرار (FCTC/COP3(12)؛

وإذ يذكر كذلك بالمادة ١٢ من اتفاقية المنظمة الإطارية (التثقيف والاتصال والتدريب وتوعية الجمهور) والمبادئ التوجيهية لتنفيذها، بصيغتها التي اعتمدها الدورة الرابعة لمؤتمر الأطراف (FCTC/COP4(7)؛

وإذ يعيد تأكيد الفقرة الحادية عشرة من ديباجة اتفاقية المنظمة الإطارية، التي تبرز المخاوف الخطيرة إزاء تأثير جميع أشكال الإعلان والترويج والرعاية التي تهدف إلى التشجيع على تعاطي منتجات التبغ؛

وإذ يعيد أيضاً تأكيد القرار (FCTC/COP8(18) بشأن حماية سياسات الصحة العامة المتعلقة بمكافحة التبغ من المصالح التجارية وأية مصالح راسخة أخرى لدوائر صناعة التبغ، بما يتماشى مع المادة ٥-٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية؛

وإذ يسلم بأن شركات التبغ ومن يعملون على تعزيز مصالحها يستخدمان منصات التواصل الرقمية على نحو متزايد للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وللتدخل في وضع تدابير مكافحة التبغ وتنفيذها؛

وإذ يعيد تأكيد القرار (FCTC/COP8(22) الذي يذكر الأطراف بتطبيق تدابير بشأن الإعلان عن منتجات التبغ الجديدة والناشئة والترويج لها ورعايتها، وفقاً للمادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية؛

وإذ يعيد أيضاً تأكيد القرار (FCTC/COP7(9) الذي يدعو الأطراف إلى النظر في تطبيق تدابير تنظيمية مثل تلك المشار إليها في الوثيقة (FCTC/COP/7/11)، لفرض حظر أو قيود على تصنيع نُظم إيصال النيكوتين

إلكترونياً ونُظم إيصال المواد غير النيكوتين إلكترونياً، وعلى استيرادها وتوزيعها وعرضها وبيعها واستخدامها، حسب الاقتضاء، وفقاً لقوانينها الوطنية وأهدافها الخاصة بالصحة العامة؛

وإذ يذكّر بالقرار FCTC/COP7(5) بشأن الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته: تصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، الذي طالب مؤتمر الأطراف فيه أمانة الاتفاقية بإنشاء فريق خبراء ليقدم تقريراً بهذا الشأن؛

وإذ ينظر بعين الاعتبار إلى التوصيات المقدمّة من فريق الخبراء المعني بالإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته: تصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، الواردة في تقريره المشار إليه في الوثيقة FCTC/COP/8/7؛
وإذ يقر بأن المشهد الخاص بوسائل الإعلام الترفيهية قد تغيّر كثيراً منذ اعتماد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13؛

وإذ يقر أيضاً بأن الوصول إلى وسائل الإعلام الترفيهية يصبح رقمياً على نحو متزايد، وأنه يتاح عبر شبكة الإنترنت، وأن الإعداد والإنتاج والإمداد والاستخدام يصبح عابراً للحدود الوطنية على نحو متزايد؛

وإذ يقر كذلك بأن التغييرات التي طرأت على المشهد الإعلامي كانت مصحوبة بتغييرات في استراتيجيات التسويق، حيث يتفاعل المستخدمون بما في ذلك الشباب، بطرق جديدة مع الشركات، تمكن من زيادة تعرّضهم للتسويق ومن قوة التسويق؛

وإذ يعترف بأن الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، في هذا السياق، يشمل الآن تركيزاً على قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي إلى زيادة تعرّض المراهقين والشباب لتسويق التبغ؛

وإذ يعترف أيضاً بما ثبت من أن المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام الترفيهية، مثل الأفلام ومقاطع الفيديو الموسيقية ومقاطع الفيديو التي تُبث عبر الإنترنت والبرامج التلفزيونية ومواد البث المباشر ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وألعاب الفيديو وتطبيقات الهواتف المحمولة، تصوّر تعاطي التبغ ومنتجاته وتروج لهما بطرق قد تشجّع على بدء الشباب للتدخين؛

وإذ يقر بأن الاتصالات التجارية، بما في ذلك التصوير التجاري لمنتجات التبغ من قبل المستخدمين وغيرهم من الأفراد، قد تُعرض في هذا السياق على نحو مضلل باعتبارها تعبيراً مشروعاً على النحو المنصوص عليه في المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13، وبأن التمييز بينهما يُشكّل تحدياً أمام إنفاذ الحظر و/ أو القيود المفروضة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته؛

وإذ يقر أيضاً بأنه ينبغي في بعض الحالات تعزيز النهج التقليدية لحظر الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، أو لتقييد ذلك، بوضع قوانين محلية جديدة أو بتعزيز تنفيذ القوانين القائمة؛

وإذ يقر كذلك بأن إنفاذ الحظر الشامل أو القيود الشاملة عبر الحدود على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته من شأنه أن يتحقق على أفضل وجه عن طريق التعاون الدولي؛

وإذ يذكّر بالقرار FCTC/COP8(17) بشأن الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته: تصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، الذي قرّر فيه مؤتمر الأطراف إنشاء فريق عامل بين الدورات لإعداد مبادئ توجيهية محدّدة، دون النظر في المبادئ التوجيهية القائمة لتنفيذ المادة 13؛

وإذ يذكر أيضاً بأن مؤتمر الأطراف حدّد في القرار FCTC/COP8(17) أن المبادئ التوجيهية القائمة لتنفيذ المادة ١٣ تظل ملائمة تماماً وينبغي ألا يُنظر فيها،

١- يقرّر اعتماد المبادئ التوجيهية المحدّدة بشأن التصدي للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود وتصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، لتنفيذ المادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية الواردة في ملحق هذا القرار؛

٢- يدعو الأطراف إلى ما يلي:

- (أ) تنفيذ المادة ١٣ من الاتفاقية تنفيذاً كاملاً، بما يتماشى مع المادتين ١٣-٢ و ١٣-٣؛
- (ب) ضمان مواكبة تنفيذ المادة ١٣ وإنفاذها على الصعيد المحلي للتغيّرات التي تطرأ على المشهد الإعلامي وعلى أساليب التسويق، برصد التنفيذ والإنفاذ وتقييم مدى فعاليتهما؛
- (ج) تبادل المعلومات من أجل مساعدة الأطراف الأخرى على الإنفاذ عبر الحدود، حسب الاقتضاء، بما في ذلك في سياق القنوات الرقمية، بطرق تشمل ما يلي:
 - (١) زيادة حجم رصد الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود، ونطاقه، في سبيل جمع البيانات الخاصة بكل بلد/ إقليم وفقاً للمبادئ الدستورية والقوانين الوطنية؛
 - (٢) التعاون على تطوير التكنولوجيات وغيرها من الوسائل الضرورية لتيسير إزالة الإعلانات والترويج والرعاية عبر الحدود أو تقييدها؛
 - (٣) وضع آليات لإخطار الأطراف بعضها البعض بانتظام، من أجل تيسير التخلص من الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود، ولاسيما حيثما كانت الأطراف من البلدان المتجاورة، أو تتحدث بلغة مشتركة، أو تشترك في محتوى وسائل الإعلام بطريقة أخرى؛
 - (٤) تبادل البيانات الخاصة بالسلطة المستقلة المختصة برصد وإنفاذ القوانين التي تحكم الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وتزويدها بالسلطة والموارد اللازمة، على النحو الذي توصي به المبادئ التوجيهية القائمة لتنفيذ المادة ١٣؛
 - (٥) رصد التقدّم في تكنولوجيا الاتصالات والتغيّرات التي تطرأ عليها وعلى استخدام وسائل الإعلام الترفيهية واستراتيجيات التسويق المتعلقة بجميع منتجات التبغ (بما في ذلك منتجات التبغ الجديدة والناشئة)، وبُنظم إيصال النيكوتين إلكترونياً ونُظم إيصال المواد غير النيكوتين إلكترونياً، وبمنتجات النيكوتين بخلاف الأدوية المعتمدة.

٣- يقرّر كذلك أن تُطبّق المبادئ التوجيهية المحدّدة إلى جانب المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣، ولا تحل محلها أو تعدّلها؛

٤- يطلب إلى أمانة الاتفاقية مواصلة الجهود المبذولة لتقديم المساعدة التقنية وإعداد المواد اللازمة، دعماً للأطراف في تنفيذ المادة ١٣.

الملحق

المبادئ التوجيهية المحددة للتصدي للإعلان عن التبغ
والترويج له ورعايته عبر الحدود وتصوير التبغ في وسائط الإعلام
الترفيهية بموجب المادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية*

العنوان

المقدمة

الغرض

الغرض من المبادئ التوجيهية المحددة

بيان المبادئ والتطبيق ذي الصلة

المبادئ

التطبيق

التوصيات

الرصد والإنفاذ

تذييل

قائمة إرشادية (غير حصرية) لأشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود في منصات التواصل
لوسائط الإعلام الرقمية وتصوير التبغ في وسائط الإعلام الترفيهية.

* وفقاً للقرار FCTC/COP8(17)، تظل المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية ملائمة تماماً.

المبادئ التوجيهية المحددة للتصدي للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود وتصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، لتنفيذ المادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية*

المقدمة

١- تُلزم المادة ١٣ 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 ١٣-٢) أو فرض قيود في حال الأطراف التي لا تستطيع فرض حظر شامل بسبب دستورها أو مبادئها الدستورية (المادة ١٣-٣).

٢- وتُعرّف المصطلحات الرئيسية الواردة في المادة ١٣، في المادة ١ من الاتفاقية. وتُعرّف المادة ١ (ج) عبارة "الإعلان عن التبغ والترويج له" بأنها "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 ١ (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".

٣- وفي عام ٢٠٠٨، اعتمدت الدورة الثالثة لمؤتمر الأطراف المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ لمساعدة الأطراف على الوفاء بالتزاماتها المقطوعة بموجب المادة ١٣. وتحدّد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته التي ينبغي أن يشملها الحظر الشامل.

٤- وتتناول المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ 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 ٢١). وتوصي المبادئ التوجيهية (في الفقرة ٥٢) 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 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 يتعين في بعض الأحوال تناول الإجراءات الفعّالة في أحد البروتوكولات".

٥- وفيما يتعلق بتصوير التبغ في وسائل الإعلام الترفيهية، توصي المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ (في الفقرة ٣١) 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

* وفقاً للقرار (FCTC/COP8(17)، تظل المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية ملائمة تماماً.

العلامات التجارية، واشتراط عرض إعلانات مضادة للتبغ وتنفيذ نظام للتقييم أو التصنيف يضع في الحسبان ظهور منتجات التبغ.

٦- 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 تقسيورها 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.

٧- ومنذ اعتماد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣، 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. وتستخدم 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.

٨- وعلاوة على ذلك، فقد توسّعت أسواق منتجات التبغ الجديدة والناشئة منذ اعتماد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣. ومن المسلم 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 المصمّمة 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

٩- يتمثل الغرض من هذه المبادئ التوجيهية المحددة في تكميل المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ ومواصلة دعم الأطراف في الوفاء بالتزاماتها المقطوعة بموجب المادة ١٣ 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 للقنوات ووسائط الإعلام الرقمية العابرة للحدود.

١٠- ولا يوجد في هذه المبادئ التوجيهية المحددة ما ينتقص من المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ أو يعدّلها. وتطبق هذه المبادئ التوجيهية المحددة إلى جانب المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣، ولا تحل في أي حال من الأحوال محل تلك المبادئ أو تكون بديلاً عنها.

بيان المبادئ والتطبيق ذي الصلة

المبادئ

١١- 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 ١٣.

١٢- 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.

١٣- ويؤدي المجتمع المدني دوراً حاسماً 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

١٤- تشمل منصات 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.

١٥- وقد تحتوي منصات 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 منصات 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 منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية.

التوصيات

١٦- وفقاً للمبادئ التوجيهية بشأن تنفيذ المادة ١٣، ينبغي لأي طرف يفرض دستوره أو مبادئه الدستورية قيوداً على فرض حظر شامل أن يطبق، بموجب المادة ١٣-٣ من الاتفاقية، قيوداً شاملة قدر الإمكان في ضوء تلك القيود.

١٧- ينبغي تطبيق الحظر الشامل* على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته على جميع أنواع وسائط الإعلام، بما في ذلك منصات التواصل لوسائط الإعلام الرقمية، وفقاً للقانون الوطني.

١٨- ويمكن تحسين الإنفاذ الفعال لحظر الإعلان* 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* وإنفاذه.

١٩- وينبغي للأطراف أن تضع تشريعات أو لوائح أو تدابير إدارية أو تواصل تنفيذها، من أجل الحد من تصوير التبغ في وسائط الإعلام الترفيهية.

٢٠- 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.

٢١- 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.

٢٢- 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.

٢٣- وينبغي أن يشمل الحظر الشامل* على الإعلان عن منتجات التبغ الجديدة والناشئة والترويج لها ورعايتها، وفقاً للقانون الوطني، الأجهزة المستخدمة معها التي تتمثل وظيفتها في التمكين من تعاطي هذه المنتجات.

٢٤- 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 الإنترنت.

* أو فرض القيود، حيثما لا يكون الطرف في وضع يسمح له بفرض حظر شامل بسبب دستوره أو مبادئه الدستورية، بما يتماشى مع المادة ١٣-٣ من اتفاقية المنظمة الإطارية.

الرصد والإنفاذ

٢٥- وفقاً للمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣، ينبغي للأطراف أن تعتمد عقوبات فعّالة ومتناسبة وراعية، 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.

٢٦- وإقراراً بأن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ 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 ١٣، 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.

٢٧- 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 تتنظر في اتخاذ تدابير إضافية لحظر* الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته عبر الحدود. وينبغي للأطراف أن تتنظر في تنظيم الاستراتيجيات/ المبادرات الجديدة دون المساس بتطبيق أحكام المادة ١٣ والمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة ١٣ 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.

** أو فرض القيود، حيثما لا يكون الطرف في وضع يسمح له بفرض حظر شامل بسبب دستوره أو مبادئه الدستورية، بما يتماشى مع المادة ١٣-٣ 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 لوسائل الإعلام الرقمية وتصوير التبغ في وسائل 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 وسائل الإعلام

١- 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 الـ #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 وسائل 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 وتشجع المشاركين على النشر على حساباتهم على وسائل 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 لوسائل الإعلام الرقمية كي تبثها 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 يجذب 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 ودمجها 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 تزوّدهم 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 يشكّل إعلاناً عن منتجات التبغ في حد ذاتها أو يروّج لها على نحو مباشر أو غير مباشر.

٢- وتشغّل شركات التبغ ومن يعملون على تعزيز مصالحها حسابات ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي يُبث محتواها عبر الحدود. وكثيراً ما تُستخدم هذه المواقع ليس فقط للتعبير المشروع، بل وللتررويج أيضاً للعلامات التجارية لشركة ما، أو للتررويج 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.

٣- 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 لوسائل الإعلام الرقمية

٤- 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.

٥- برامج البث التلفزيوني. مع تراجع عدد مشاهدي التلفزيون التقليدي، وزيادة البث على شبكة الإنترنت والاشتراكات المدفوعة الأجر، أصبح المحتوى الذي يُبث مصدراً متنامياً للتررويج المحتمل للتبغ. وعلى الصعيد العالمي، تزداد احتمالات أن يكون الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٤ عاماً) من مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية مقارنةً بالأشخاص البالغين ٣٥ عاماً فأكثر من العمر؛ وقد تحدّد 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.

٦- ألعاب الفيديو/ الحاسوب. وتحظى ألعاب الفيديو المغلفة والإلكترونية سواءً بسواء بشعبية بين الشباب، ولا يوجد إلا قدر قليل جداً من الضوابط القائمة لحماية/ منع المستخدمين من التعرّض لتصوير التبغ المدرج في الألعاب أو عمليات الشراء داخل اللعبة/ التطبيق. وقد لا تأخذ القيود المفروضة على السن تعاطي التبغ في الاعتبار، ويسهل على المشتريين صغار سن الالتفاف حولها.

٧- 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.

(الجلسة العامة السابعة، ١٠ شباط/ فبراير ٢٠٢٤)

= = =