

# التغليب البسيط لمنتجات التبغ

البيانات والتصميم والتنفيذ

---

# التغليب البسيط لمنتجات التبغ

البيانات والتصميم والتنفيذ

# المحتويات

ملخص تنفيذي  
مقدمة

v  
1

## الجزء 1: التغليف البسيط: تعريفه ومقاصده والبيئات المتعلقة به

3	
4	1-1
8	2-1
10	3-1
11	1-3-1
12	2-3-1
13	3-3-1
14	4-3-1
15	5-3-1
18	6-3-1
19	موارد مرجعية إضافية

## الجزء 2: رسم السياسات وتنفيذها

21	
22	1-2
25	2-2
32	3-2
33	1-3-2
34	2-3-2
35	3-3-2
37	موارد مرجعية إضافية

## الجزء 3: المسائل القانونية

39	
40	1-3
42	2-3
43	1-2-3
47	2-2-3
49	3-3
49	1-3-3
50	2-3-3
52	3-3-3
54	4-3
55	موارد مرجعية إضافية

## الجزء 4: الاعتراضات الأخرى لدوائر صناعة التبغ على التغليف البسيط

57	
58	1-4
59	2-4
60	3-4
61	موارد مرجعية إضافية

التعليقات الختامية

62

## بيانات مكتبة منظمة الصحة العالمية عن فهرسة المنشورات

التغليف البسيط لمنتجات التبغ: البيئات والتصميم والتنفيذ

Plain packaging of tobacco products: evidence, design and implementation

ISBN 978-92-4-65622-1

© منظمة الصحة العالمية 2017

بعض الحقوق محفوظة. هذا المصنف متاح بمقتضى ترخيص المشاع الإبداعي "نسب المصنف - غير تجاري - المشاركة بالمثل 3.0 لفائة المنظمات الحكومية الدولية"

(CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/>).

وبمقتضى هذا الترخيص يجوز أن تنسخوا المصنف وتعيدوا توزيعه وتحوروه للأغراض غير التجارية، وذلك شريطة أن يتم اقتباس المصنف على النحو الملائم كما هو مبين أدناه. ولا ينبغي في أي استخدام لهذا المصنف الإيحاء بأن المنظمة (WHO) تعتمد أي منظمة أو منتجات أو خدمات محددة. ولا يُسمح باستخدام شعار المنظمة (WHO). وإذا قمتم بتعديل المصنف فيجب عندئذ أن تحصلوا على ترخيص لمصنّفكم بمقتضى نفس ترخيص المشاع الإبداعي (Creative Commons licence) أو ترخيص يعادله. وإذا قمتم بترجمة المصنف فينبغي أن تدرجوا بيان إخلاء المسؤولية التالي مع الاقتباس المقترح: «هذه الترجمة ليست من إعداد منظمة الصحة العالمية (المنظمة (WHO)). والمنظمة (WHO) غير مسؤولة عن محتوى هذه الترجمة أو دقتها. ويجب أن يكون إصدار الأصل الإنكليزي هو الإصدار الملزم وذو الحجية.»

ويجب أن تتم أية وساطة فيما يتعلق بالمنازعات التي تنشأ في إطار هذا الترخيص وفقاً لقواعد الوساطة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).

الاقتباس المقترح التغليف البسيط لمنتجات التبغ: البيئات والتصميم والتنفيذ

Plain packaging of tobacco products: evidence, design and implementation

جنيف: منظمة الصحة العالمية: 2017. الترخيص CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

بيانات الفهرسة أثناء النشر. بيانات الفهرسة أثناء النشر متاحة في الرابط <http://apps.who.int/iris/>.

المبيعات والحقوق والترخيص. لشراء مطبوعات المنظمة (WHO) انظر الرابط <http://apps.who.int/bookorders>. ولتقديم طلبات الاستخدام التجاري والاستفسارات الخاصة بالحقوق والترخيص انظر الرابط <http://www.who.int/about/licensing>.

مواد الطرف الثالث. إذا كنتم ترغبون في إعادة استخدام مواد واردة في هذا المصنف ومنسوبة إلى طرف ثالث، مثل الجداول أو الأشكال أو الصور فإنكم تتحملون مسؤولية تحديد ما إذا كان يلزم الحصول على إذن لإعادة الاستخدام هذه أم لا، وعن الحصول على الإذن من صاحب حقوق المؤلف. ويتحمل المستخدم وحده أية مخاطر لحدوث مطالبات نتيجة انتهاك أي عنصر يملكه طرف ثالث في المصنف.

بيانات عامة لإخلاء المسؤولية. التسميات المستعملة في هذا المطبوع، وطريقة عرض المواد الواردة فيه، لا تعبر ضماناً عن أي رأي كان من جانب المنظمة (WHO) بشأن الوضع القانوني لأي بلد أو أرض أو مدينة أو منطقة أو لسلطات أي منها أو بشأن تحديد حدودها أو تخومها. وتشكل الخطوط المنقوطة على الخرائط خطوطاً حدودية تقريبية قد لا يوجد بعد اتفاق كامل بشأنها.

كما أن ذكر شركات محددة أو منتجات جهات مانعة معينة لا يعني أن هذه الشركات والمنتجات معتمدة أو موثقة بها من جانب المنظمة (WHO)، تفضيلاً لها على سواها مما يماثلها في الطابع ولم يرد ذكره. وفيما عدا الخطأ والسهو، تميز أسماء المنتجات المسجلة الملكية بالأحرف الاستهلاكية (في النص الإنكليزي).

وقد اتخذت المنظمة (WHO) كل الاحتياطات المعقولة للتحقق من المعلومات الواردة في هذا المطبوع. ومع ذلك فإن المواد المنشورة تُوزع دون أي ضمان من أي نوع، سواء أكان بشكل صريح أم بشكل ضمني. والقارئ هو المسؤول عن تفسير واستعمال المواد. والمنظمة (WHO) ليست مسؤولة بأي حال عن الأضرار التي قد تترتب على استعمالها.

Printed in the Philippines

# ملخص تنفيذي

أصبحت أستراليا في عام 2012 أول دولة عضو بالمنظمة تطبّق قوانين تطالب بتغليف منتجات التبغ تغليفاً بسيطاً (موّجداً). وسنّت منذ ذلك الحين كل من فرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية قوانين بشأن تنفيذ التغليف البسيط، واستهلت عدة دول أعضاء أخرى في المنظمة إجراءات تشريعية تصبو إلى بلوغ الهدف نفسه. وقد وُلدت تلك الأنشطة التشريعية طلباً كبيراً على المعلومات من الدول الأعضاء في المنظمة ومجتمعات الصحة العمومية على نطاق أوسع. ونشرت الدول الأعضاء في المنظمة وفئات المجتمع المدني مجموعة كبيرة من المعلومات عن تنفيذ التغليف البسيط على المستوى الوطني، بما فيها معلومات عن اعتراض دوائر صناعة التبغ على تلك السياسة. ويسعى هذا المنشور إلى الاعتماد على تلك الأعمال الهامة من أجل بيان التطورات الطارئة على مستوى البلدان وتقديم إرشادات إلى الدول الأعضاء الأخرى في المنظمة التي تبحث موضوع تنفيذ التغليف البسيط.

ويختلف التغليف البسيط عن سائر التدابير المتعلقة بالتغليف والتوسيم، مثل التحذيرات الصحية المصوّرة الكبيرة. ويعرف هذا المنشور التغليف البسيط بما يتماشى مع المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 و13 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ (اتفاقية المنظمة الإطارية). وتعرّف المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 (تغليف وتوسيم منتجات التبغ) التغليف البسيط على أنه من ”التدابير الرامية إلى تقييد أو حظر استخدام الشعارات أو الألوان أو صور العلامات التجارية أو المعلومات الترويجية على أغلفة المنتجات ما عدا اسم العلامة التجارية واسم المنتج المعروفين بلون وخط عاديّين (تغليف بسيط)“. أما المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 (الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته) فتصف التغليف البسيط بالعبارات التالية: ”استعمال اللونين الأسود والأبيض أو أي لونين متباينين آخرين، حسبما 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 موّجّد وحجم موّجّد ومواد موّجدة. وينبغي ألا يوضع داخل العبوة وألا يلحق بها، هي أو السجائر المفردة أو منتجات التبغ الأخرى، أي شكل من أشكال الإعلان أو الترويج.“

وعند النظر إلى التغليف البسيط في سياق اتفاقية المنظمة الإطارية، وخاصةً المادتين 11 و13 منها، فإن هذا التغليف يحقق مقاصد عديدة، منها ما يلي:

1. تقليل جاذبية منتجات التبغ؛
2. والقضاء على آثار تغليف التبغ بوصفه من أشكال الإعلان عنه والترويج له؛
3. والتصدي لتقنيات تصميم العبوة التي قد توهي بأن بعض منتجات التبغ أقل ضرراً من غيره؛
4. وإبراز التحذيرات الصحية وزيادة فعاليتها.

وتسلّم اتفاقية المنظمة الإطارية بأن مكافحة التبغ مرهونة بتطبيق تدابير شاملة ومتعددة القطاعات تعمل جنباً إلى جنب بطريقة متكاملة. وفي هذا السياق، فإن التغليف البسيط بوصفه تدبيراً يحد من الطلب في حد ذاته، هو تغليف يكمل سائر التدابير الرامية إلى الحد من الطلب على منتجات التبغ، أو يستند إلى تلك التدابير، مثل وضع التحذيرات الصحية الإلزامية وفرض القيود الشاملة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. والتغليف البسيط هو ليس حلاً شاملاً للعواقب المترتبة على استهلاك التبغ، ولكنه يمثل خطوة تكميلية تركز إلى سياسات أخرى.

وثمة طائفة واسعة من البيّنات التجريبية الواردة في شكل دراسات ومسوح رائدة ودراسات أجرتها مجموعات التركيز تقدم براهين قوية تبرز اعتماد التغليف البسيط وتؤيد الاستنتاج القائل إن السياسة المتبعة في هذا المضمار مناسبة لتحقيق الأغراض المحددة. وأجريت في الآونة الأخيرة ثلاثة استعراضات منهجية للبيّنات تؤيد هذا الاستنتاج، فضلاً عن تأييده بالبيّنات المستمدة من أستراليا في وقت سابق، وهو أمر يتفق مع استنتاج مؤداه أن التغليف البسيط هو تدخل فعال من تدخلات الصحة العمومية.

ورغم أن التغليف البسيط مكوّن من بعض العناصر الأساسية، فإن تنفيذه قد يتخذ أشكالاً طفيفة التباين في مختلف الولايات القضائية، وقد يُعزى هذا التباين إلى اختلاف الخيارات السياسية المُتبّعة في صياغة التدابير، أو إلى اختلاف سياقات تطبيق تلك التدابير. وفيما يلي ما تنص عليه اتفاقية المنظمة الإطارية والمبادئ التوجيهية المتعلقة بتنفيذ موادها في الحالات التي يتقرّر فيها تنفيذ التغليف البسيط:

- الإشارة ضمناً إلى ضرورة تطبيق التغليف البسيط على فئات منتجات التبغ كافة؛

- والتوصية بتقييد استخدام الشعارات أو الألوان أو صور العلامات التجارية أو المعلومات الترويجية على علب المنتجات ماعدا اسم العلامة التجارية واسم المنتج المعروفين بلون وخط عاديّين؛

- والتوصية بضرورة أن تتصدى قوانين التغليف البسيط للمسائل المتعلقة بسمات التصميم التي تزيد جاذبية التبغ إلى المستهلك، مثل أشكال الحيوانات أو غيرها من الأشكال، أو العبارات ”المرحة“ أو ورق لف السجائر الملون أو الروائح الجذابة أو الطرافة في الشكل أو العلب الموسمية؛

- والتوصية بضرورة توحيد ممارسات عرض منتجات التبغ (مقارنة بالعلب التي تُباع بالتجزئة)؛

- والتوصية بعدم حجب التحذيرات والرسائل الصحية أو طمس معالمها أو تقويضها بالبطاقات اللاصقة والملصقات والأغلفة والأغطية والأكسية وورق التغليف وإعلانات الترويج الداخلية والخارجية لمانعي التبغ (وعدم تقويضها ضمناً للأغراض المنشودة من التغليف البسيط)؛

- والتوصية بضرورة تخصيص الوقت الكافي لتطبيق التدابير المتعلقة بتغليف المنتجات وتوسيمها على نحو يتيح المجال أمام المصنّعين والمستوردين لتنسيق موضوع طباعة علب جديدة.

**وعلاوة على عناصر التغليف البسيط الأساسية هذه، فقد تشمل المسائل السياسية الأخرى ما يلي:**

- الكيفية التي يجب أن تُعرض بها النواحي الأخرى المتعلقة بتغليف علب التجرئة تغليفاً بسيطاً أو موحّداً، ومنها ألوان العلب وشكلها النهائي (من حيث كونها لامعة أو كامدة اللون)؛

- والمدى الذي ينبغي أن يتأثر فيه التطبيق بالاختلافات التي تشوب فئات منتجات التبغ ككل؛

- والمدى الذي يمكن أن تُعرض فيه على العلبة أسماء المؤسسات أو الشركات التجارية، والشكل الذي يمكن أن تتخذه تلك الأسماء؛

- وكيفية إنفاذ تدبير التغليف البسيط، بما في ذلك المسؤولون عن إنفاذه، وماهية الجزاءات المفروضة على مختلف الجهات الفاعلة في سلسلة التوريد في حال عدم الامتثال، مثل المستوردين والمصنّعين والبائعين بالتجزئة؛

- وما إذا كان ينبغي السماح بإعادة تغليف منتجات التبغ عقب استيرادها، بوصف ذلك وسيلة لتلبية متطلبات قانون التغليف البسيط.

ويرتبط تصميم تدابير التغليف البسيط ارتباطاً وثيقاً بسائر التدابير المتعلقة بتغليف المنتجات وتوسيمها، وهو يتأثر بتلك التدابير. وفيما يلي مسائل محددة يتعين بحثها:

- حجم التحذيرات الصحية؛

- وأماكن وضع التحذيرات الصحية على علبه المنتج، مثل الجزء العلوي من التغليف؛

- وكيفية التعامل مع عناصر التغليف المضلّلة، ومنها العبارات الوصفية والعلامات والرموز؛

- وكيفية التعامل مع المعلومات المتعلقة بالمكونات والانبعاثات، بما فيها المعلومات المضلّلة عن كميات القار والنيكوتين الموجودة في المنتج؛

- وكيفية التعامل مع المعلومات المتعلقة بقبالية المنتج على التسبب في نشوب الحرائق؛

- وماهية المعلومات الموضوعة على علبه المنتج، إن وُجِدَت، عن موضوع الإقلاع عن التدخين؛

- وإمكانية استخدام الدمغات أو العلامات الضريبية على علب منتجات التبغ لأغراض اقتفاء أثرها وتحديد منشأها، بما في ذلك مواضع تثبيت تلك الدمغات أو العلامات، وكيفية تثبيتها؛

- وكيفية بيان شفرة التعريف (باركود) على علبه المنتج؛

- وكيفية بيان أية معلومات أخرى تقرّر الحكومة وضعها على علبه المنتج.

وكانت أيضاً قوانين التغليف البسيط المطبّقة في أستراليا وأيرلندا والمملكة المتحدة موضع الطعن فيها قانونياً من جانب دوائر صناعة التبغ. وتكلّلت جهود أستراليا بالنجاح في ميدان الدفاع عن مطالبة مقدمة ضد قانون دستوري محلي بشأن التغليف البسيط، وكذلك مطالبة أخرى مقدمة بموجب معاهدة استثمار ثنائية. ولا تزال أستراليا، في وقت تدوين هذا التقرير، تدافع عن مطالبات قدمتها كل من كوبا والجمهورية الدومينيكية وهندوراس وإندونيسيا بموجب قانون منظمة التجارة العالمية، فيما تواصل كل من أيرلندا والمملكة المتحدة الدفاع عن مطالبات معروضة على محاكهما المحلية تحتكم إلى عناصر قانون الاتحاد الأوروبي.

وليس جديداً أن تعترض دوائر صناعة التبغ على تدابير مكافحة التبغ المسندة بالبيّنات، كما أنه ليس جديداً أن يلجأ الكثير من الحكومات إلى القضاء فيما يتعلق بقوانين مكافحة التبغ. بيد أنه ينبغي أن تكون الحكومات التي تصمم التدابير المتعلقة بالتغليف البسيط على بيّنة من أحكام القضاء المعمول بها حالياً، ومن وجود نهوج عديدة قادرة على تعزيز موائفها القانونية أو تعويضها بمقتضى القوانين المحلية والدولية على حد سواء، وهي تشمل ما يلي:

### الاعتبارات العامة

1. تحديد أغراض التغليف البسيط التنظيمية بطريقة تسندها بالبيّنات وتربطها باتفاقية المنظمة الإطارية؛

2. وضمان تنفيذ التغليف البسيط في إطار اتخاذ مجموعة شاملة من تدابير مكافحة التبغ؛

3. وضمان مرونة القوانين إفساحاً للمجال أمام تعديلها، عند اللزوم؛

4. واعتماد نهج يضم أجهزة الحكومة كلّها في مجال رسم السياسات وتطبيقها وإنفاذها وتقييمها.

### العملية السياسية

1. جمع أفضل البيّنات المتاحة؛

2. والقيام، إن أمكن، باختبار مدى فعالية مختلف النهوج المُتبّعة بشأن التغليف البسيط؛

3. ومراعاة الحقوق المتعلقة بالأصول القانونية المرعية في عملية رسم السياسات وفقاً لأحكام القانون الوطني وأحكام المادة 3-5 من اتفاقية المنظمة الإطارية، بما فيها المبادئ التوجيهية المتعلقة بها؛

4. ورسم سياسات بشأن إعداد الوثائق والاحتفاظ بها وفقاً لأحكام القانون الوطني انطلاقاً من مرحلة بدء عملية رسم السياسات (من أجل التعامل مع المطالبات التي تقدمها باستمرار دوائر صناعة التبغ بشأن حرية المعلومات)؛

5. وإتاحة الوقت الكافي أمام المنتجين للتكيف مع التغليف وبيع ما لديهم حالياً من مخزونات؛

6. وضمان عدم قطع التزامات للمستثمرين في قطاع التبغ لأغراض تشجيع الاستثمارات الأجنبية.

## رسم السياسات

1. تنفيذ التغليف البسيط على جميع ما يُباع بالتجزئة من فئات علب التبغ وعلى منتجات التبغ ككل؛
2. وضمان إمكانية تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض؛
3. والسماح بتسجيل العلامات التجارية (شريطة ألا تنطوي على التضليل)، وإتاحة المجال أمام استبقاء أسماء العلامات التجارية الموجودة حالياً في سجلات التسجيل؛
4. ومنع شطب أسماء علامات التبغ التجارية من السجلات بحجة عدم استخدامها بسبب التغليف البسيط؛
5. والسماح بتثبيت علامات على العلب تساعد على منع الاتجار غير المشروع بها؛
6. والسماح بإعادة تغليف منتجات التبغ عند نقطة الاستيراد.

ومن المهم التأكيد على أن القصد من تطبيق إجراءات التغليف البسيط الناشئة عن هذه التوصيات لا يعني أن تلك التدابير ستعارض مع القوانين المحلية أو الدولية، وعلاوة على ذلك، فإن القوانين والظروف المتباينة لمختلف الولايات القضائية تقيد المدى الذي يمكن فيه إضفاء طابع التعميم في هذا الصدد. وبرغم ذلك، فإن الاضطلاع بعملية دقيقة لرسم السياسات وتنفيذها وتقييمها يمكن أن يعزز التدابير المُطبقة ويُعزّد المواقف القانونية المؤيدة لتلك التدابير.

وإضافة إلى التحديات القانونية المواجهة في تطبيق تدابير التغليف البسيط، فإن شركات التبغ والجهات التي تناصرها تشنّ حملات ضد اعتماد تلك التدابير وتطعن فيها بالميدان السياسي. ويعود إلى عام 1993 تاريخ تشكيل شركات التبغ لما تسميه المجموعات المعنية بالعلب البسيطة من أجل معارضة عملية وضع القوانين المتعلقة بالتغليف البسيط. وتبيّن في أستراليا أن معارضة دوائر الصناعة لتدابير التغليف البسيط هي أيضاً أكبر بكثير من معارضة دوائر الصناعة التقليدية لاعتماد تدابير أخرى لمكافحة التبغ. وأطلقت شركات التبغ والجهات التي تناصرها في إطار إبداء تلك المعارضة العديد من المزاعم، من قبيل ما يلي: سيزيد التغليف البسيط معدلات الاتجار غير المشروع بمنتجات التبغ ويسفر عن انخفاض أسعارها ويؤثر سلباً على بائعيها بالتجزئة. وتتفق هذه الحجج وغيرها من الحجج التي تسوقها شركات التبغ مع المصالح الشخصية لدوائر صناعة التبغ، ولكنها لا تؤتي أكلها في أستراليا، وغالباً ما تفتقر إلى أي أساس منطقي تستند إليه.

# مقدمة

أصبحت أستراليا في كانون الأول/ ديسمبر 2012 أول دولة عضو بالمنظمة تطبّق بالكامل تدابير التغليف البسيط. وتنامى منذ حينها اهتمام الدول الأعضاء بالمنظمة في هذا التغليف إلى درجة يمكن فيها الآن ملاحظة عملية انتشار سياسات التغليف البسيط، أو ما يسميه البعض بعولمة هذا التغليف. وقامت كل من فرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية في وقت تدوين هذا التقرير بسن قوانين ستشهد تنفيذ التغليف البسيط في عام 2016، فيما تعكف هنغاريا والنرويج على وضع قوانين معنية بتنفيذ التغليف البسيط. وتواظب سنغافورة على إجراء مشاورات عامة بقصد اعتماد هذا التغليف، بينما تعرب بلدان أخرى كثيرة، ومنها نيوزيلندا وجنوب أفريقيا وتركيا، عن نيتها لتطبيق تلك التدابير أو تعكف على الاضطلاع بعملية وضع السياسات المتعلقة بذلك.

ولقد أدى أيضاً الاهتمام في التغليف البسيط والمعارضة المكثفة التي أبدتها دوائر صناعة التبغ إزاءه إلى توليد الطلب على المعلومات من جانب الدول الأعضاء بالمنظمة. ويسعى هذا المنشور إلى تلبية هذا الطلب من خلال تجميع المعلومات عن جوانب التغليف البسيط المهمة بالنسبة إلى جميع الدول الأعضاء بالمنظمة، وعن طريق تحديد الموارد الهامة التي تقدم مزيداً من التفاصيل عن مسائل تتعلق بالصحة العمومية تحديداً. ويسلّم هذا المنشور عوضاً عن سعيه إلى النطق بالقول الفصل بشأن التغليف البسيط، بأن سياسات التغليف البسيط أخذة في التطور بوتيرة يتفادم فيها بسرعة أي منشور يسعى إلى جمع المعلومات عن هذا الموضوع. وعلاوة على ذلك، يُواظب على تحديث بعض الموارد القائمة عن التغليف البسيط بطرق يتعدّر فيها إعداد منشور واحد محدث عنها.

ومن هذا المُنطلق، فإن هذا المنشور يُقسم إلى أربعة أجزاء، إذ يعرف الجزء 1 منه في بادئ الأمر مفهوم التغليف البسيط ويميزه عن سائر تدابير التغليف والتوسيم، ويحدّد أيضاً في معرض قيامه بذلك، أحكام اتفاقية المنظمة الإطارية الأكثر صلة بهذا التغليف. كما يحدّد الجزء 1 مقاصد التغليف البسيط ويبينّ المواضع التي تصبح فيها السياسة جزءاً من النهج الشامل المُتبّع في مكافحة التبغ. وأخيراً، يبيّن الجزء المذكور إيجاز قاعدة البيّنات الداعمة للتغليف البسيط، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمقاصد السياسة ومبرراتها.

أما الجزء 2 فيورد وصفاً موجزاً للإجراءات التي اضطلعت بها كل من أستراليا وفرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة في مجال وضع السياسات وتطبيقها، قبل تحديد المسائل السياسية المقرّر أن يُنظر فيها لدى وضع تدابير التغليف البسيط. ويوضح الجزء 2 أن هذا التغليف مكوّن من عدّة عناصر أساسية، وأن من الممكن تعلم الكثير من تجربة أستراليا في ميدان تطبيق المبادئ التوجيهية المتعلقة بتنفيذ اتفاقية المنظمة الإطارية وتكييف تجربتها تلك لأغراض معينة، بيد أن تطبيقها قد يختلف اختلافاً طفيفاً باختلاف الولايات القضائية.

ويبيّن الجزء 3 بإيجاز القضايا القانونية التي تكتنف موضوع التغليف البسيط بموجب القانون المحلي وذلك الدولي، ويحدد الطرق التي تمكّن الحكومات من تدعيم مواقفها القانونية. وهذا النص معدّ لإبراز أنواع الحجج التي تسوقها شركات التبغ لدى تقديمها للمطالبات المحلية والدولية بشأن التغليف البسيط، وذلك من أجل تحقيق غرض مزدوج يتمثل في توفير معلومات محدّثة عن حالة المطالبات

# الجزء 1

## التغليف البسيط: تعريفه ومقاصده والبيّنات المتعلقة به

تعتمد مكافحة التبغ على تطبيق تدابير شاملة ومتعددة القطاعات تعمل جنباً إلى جنب بطريقة متكاملة، وهو أمر تسلّم به اتفاقية المنظمة الإطارية التي هي معاهدة مسندة بالبيّنات تضم 180 دولة طرفاً وتدرج ضمن المعاهدات التي شهدت أسرع معدلات الانضمام إليها وأوسعها نطاقاً في منظومة الأمم المتحدة. وتعتزف المادة 4-4 من اتفاقية المنظمة الإطارية بأن ”التدابير والاستجابات الشاملة والمتعددة القطاعات لحد من استهلاك جميع منتجات التبغ على كل من المستوى الوطني والإقليمي والدولي تعدّ أمراً أساسياً من أجل الحيلولة، وفقاً لمبادئ الصحة العمومية، دون حدوث الإصابة بالأمراض والعجز والوفاة قبل الأوان بسبب استهلاك التبغ والتعرض لخدانه.“<sup>1</sup>

وتلزم اتفاقية المنظمة الإطارية في سياق اتباع هذا النهج الشامل الأطراف فيها بتطبيق تدابير مختلفة في مجال مكافحة التبغ تهدف إلى الحد من الطلب على منتجات التبغ. وتشمل الأحكام الرامية إلى الحد من الطلب على التبغ كلاً من المادة 6 (التدابير السعرية والضريرية الرامية إلى الحد من الطلب على التبغ) والمادة 8 (الحماية من التعرض لخدان التبغ) والمادة 9 (تنظيم محتويات منتجات التبغ) والمادة 10 (تنظيم الكشف عن منتجات التبغ) والمادة 11 (تغليف وتوسيم منتجات التبغ) والمادة 12 (التثقيف والاتصال والتدريب وتوعية الجمهور) والمادة 13 (الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته) والمادة 14 (التدابير الرامية إلى الحد من الطلب فيما يتعلق بالاعتماد على التبغ والإقلاع عنه). وتعمل هذه التدابير جنباً إلى جنب من خلال استهداف فئات مختلفة أو متعددة أو متنوعة من فئات السكان المستهلكة للتبغ.

وتوضّح المناقشة الواردة أدناه أن التغليف البسيط (بوصفه تدبيراً لتغليف وتوسيم منتجات التبغ في حد ذاته، وقيداً مفروضاً على الإعلان عنها وتسويقها) إنما هو تدبير يكمل سائر تدابير الحد من الطلب على التبغ ويزيد فعاليتها. وهذا التغليف البسيط هو ليس حلاً شاملاً للمخاطر الناجمة عن تعاطي التبغ، ولكنه قد يكون الخطوة المقبلة التي تتخذها الولايات القضائية العاكفة على تعزيز تدابير الحد من الطلب على التبغ أو تلك التي لديها تدابير فعلية من هذا القبيل موضوعة موضع التنفيذ. وأستراليا حالياً هي الدولة العضو الوحيدة في المنظمة التي خطت هذه الخطوة التالية من خلال تنفيذ التغليف البسيط، فيما ستّ كل من فرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة قوانين تطالب بتنفيذ هذا التغليف في عام 2016.

القائمة وإتاحة المجال أمام الدول الأعضاء لكي تنهياً لمواجهة أنواع الحجج القانونية التي يمكن أن تتوقع من دوائر صناعة التبغ أن تسوقها في سعيها إلى معارضة التغليف البسيط. وعلاوة على ذلك، فإن الجزء 3 يبرز التناقضات الأساسية التي تتخلل اعتراضات دوائر صناعة التبغ على التغليف البسيط. وتزعم شركات التبغ من جهة أن التغليف البسيط لن يحدث فعله على أساس أنه لن يحدّ من تعاطي التبغ، في حين تزعم من جهة أخرى أن من حقها الحصول على تعويضات بمليارات الدولارات عن الأضرار التي يلحقها التغليف البسيط بأعمالها التجارية، وهي تناقضات يتعدّد التوفيق بينها في هذين الموقفين.

وأخيراً، يبحث الجزء 4 ثلاثة اعتراضات أخرى لدوائر صناعة التبغ فيما يتعلق بالتغليف البسيط، وهي اعتراضات أيدت في العديد من البلدان، ومؤداها - أن التغليف البسيط سيزيد معدلات الاتجار غير المشروع بمنتجات التبغ ويسفر عن انخفاض أسعارها ويؤثر سلباً على بائعيها بالتجزئة. غير أن تلك التوقعات لم تتحقق في أستراليا، وبالإمكان وضع سياسات تبدّد أية شواغل تعرب عنها الحكومات في هذه المجالات.

كُذّب هذا المنشور يوم 29 شباط/ فبراير 2016.

وفيما يتعلق بالتغليف البسيط، فإن الفقرة 46 من المبادئ التوجيهية تنص على ما يلي:

ينبغي أن تنظر الأطراف في اتخاذ تدابير رامية إلى تقييد أو حظر استخدام الشعارات أو الألوان أو صور العلامات التجارية أو المعلومات الترويجية على أغلفة المنتجات ما عدا اسم العلامة التجارية واسم المنتج المعروضين بلون وخط عاديين (تغليف بسيط). ويمكن أن يعزز هذا الأمر إمكانية لفت التحذيرات والرسائل الصحية للنظر وأن يعزز فعاليتها ويحول دون أن يُحوّل شكل التغليف انتباه المستهلك بعيداً عن هذه التحذيرات والرسائل، وأن يتصدى لتقنيات تصميم العلب من قبّل دوائر الصناعة التي قد توحى بأن بعض المنتجات أقل ضرراً من غيرها.

وهذه الفقرة موضوعة في السياق الأوسع لتدابير التغليف والتوسيم الأخرى. وتشدّد مثلاً المبادئ التوجيهية على أن المصطلحات والعبارات الوصفية المُشار إليها في المادة 11-1(أ) مضلّلة أو خادعة، ولكن هذه القائمة ليست شاملة.<sup>3</sup>

وفيما يخص التحذيرات الصحية كذلك، فإن الفقرة 3 تنص على ما يلي:

هناك الكثيرون في العالم ممن لا يدركون تماماً مخاطر المراهضة والوفاة المبكرة الناجمة عن تعاطي التبغ والتعرض لدخانه أو لا يفهمون هذه المخاطر أو يقللون من أهميتها. وأثبتت التحذيرات والرسائل الصحية المصممة جيداً على تغليف علب منتجات التبغ أنها وسائل عالية المردود لإذكاء وعي الجمهور بآثار تعاطي التبغ على الصحة وأنها فعالة في الحد من استهلاكه. وتعتبر التحذيرات والرسائل الصحية الفعالة وغيرها من التدابير الخاصة بتغليف وتوسيم منتجات التبغ عناصر أساسية لأي نهج شامل ومتكامل لمكافحة التبغ.

وتبيّن أيضاً المبادئ التوجيهية إرشادات محدّدة فيما يتعلق بحجم التحذيرات الصحية، وتسلمّ الأطراف بأن فعالية تلك التحذيرات تزداد بزيادة حجمها. وتنص الفقرة 12 على ما يلي:

تنص المادة 11-1(ب)4) من الاتفاقية على أنه ينبغي أن تغطي التحذيرات والرسائل الصحية المدرجة في تغليف وتوسيم منتجات التبغ 50% أو أكثر من مساحة العرض الرئيسية، وألا تقل عن 30% من هذه المساحة. ونظراً لأنه ثبت بالبيّنات أن فعالية التحذيرات والرسائل الصحية تزداد بزيادة حجمها فإنه ينبغي أن تنظر الأطراف في استخدام تحذيرات ورسائل صحية تغطي أكثر من 50% من مساحة العرض الرئيسية وأن تسعى إلى تغطية أكبر جزء ممكن من هذه المساحة بهذه التحذيرات والرسائل. وينبغي أن تكون التحذيرات والرسائل مطبوعة بالبنط العريض بأحرف ذات حجم يسهل قراءتها وبأسلوب محدد ولون (أكثر من لون) كي تكون أوضح للعيان وأسهل قراءة عموماً.

وخلاصة القول، فإن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 توصي الأطراف في الاتفاقية بأن تنظر في اعتماد التغليف البسيط علاوة على تدابير التغليف والتوسيم الأخرى، بما فيها التحذيرات الصحية التي تغطي أكبر مساحة ممكنة من مساحة العرض الرئيسية، وغيرها من التدابير التي تحظر التغليف المضلّ.

وتُلزم المادة 13 الأطراف في الاتفاقية بفرض حظر شامل (أو قيود شاملة)<sup>4</sup> على جميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. ويرد تعريف عبارة “الإعلان عن التبغ والترويج له” في المادة 1(ج) بوصفه “أي شكل من أشكال الاتصال التجاري أو التوصية التجارية أو العمل التجاري يهدف له، أو يحتمل أن يكون له، تأثير يتمثل في الترويج لأحد منتجات التبغ أو لتعاطي التبغ، بشكل مباشر أو غير مباشر.” ومثلما هو الحال مع المادة 11، فإن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13،<sup>5</sup> توصي الأطراف في الاتفاقية بأن تنظر في تنفيذ التغليف البسيط. وتنص الفقرات ذات الصلة من المادة 13 في اتفاقية المنظمة الإطارية على ما يلي:

يرد تعريف مفهوم التغليف البسيط (الذي يُشار إليه أحياناً بوصفه التغليف الموّحد) في المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 (تغليف وتوسيم منتجات التبغ) و13 (الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته) من اتفاقية المنظمة الإطارية. وقد صاغت تلك المبادئ التوجيهية أفرقة عمل مؤلفة من ممثلين عن الأطراف في الاتفاقية، واعتمدت الأفرقة المذكورة على المُتاح لدى الأطراف نفسها في الاتفاقية من بيّنات وتجارب علمية. وكانت مسودات إصدارات المبادئ التوجيهية مفتوحة للتشاور مع جميع الأطراف قبل تقديمها إلى مؤتمر الأطراف في اتفاقية المنظمة الإطارية، الذي اعتمد لاحقاً تلك المبادئ التوجيهية بتوافق الآراء. وبناءً على ذلك، وفي ضوء طابع المبادئ التوجيهية الرسمي، فإن هذه الورقة تستخدم تعريف التغليف البسيط الوارد في تلك المبادئ التوجيهية، والذي يجب أن يُقرأ في السياق الأوسع للمادتين 11 و13.

وتُلزم المادة 11 الأطراف في الاتفاقية بتطبيق “تدابير فعالة” لضمان عدم الترويج عن طريق تغليف منتج التبغ وتوسيمه، لأي منتج من منتجات التبغ بأي وسيلة كاذبة أو مضلّلة أو خادعة (المادة 11-1(أ)) ولضمان أن تحمل علب التبغ تحذيرات صحية تصف آثار تعاطي التبغ الضارة (المادة 11-1(ب)). وتنص الفقرات ذات الصلة على ما يلي:

1. يتخذ كل طرف ويطبق في غضون ثلاث سنوات بعد بدء نفاذ هذه الاتفاقية بالنسبة له، وفقاً لقانونه الوطني، تدابير فعالة، لضمان ما يلي:

(أ) عدم الترويج عن طريق تغليف منتج التبغ وتوسيمه، لأي منتج من منتجات التبغ بأي وسيلة كاذبة أو مضلّلة أو خادعة أو قد تعطي انطباعاً خاطئاً عن خصائصه أو آثاره الصحية أو أخطاره أو انبعاثاته، بما في ذلك أي عبارة أو بيان وصفي أو علامة تجارية، أو علامة رمزية أو أي علامة أخرى مما يعطي بصورة مباشرة أو غير مباشرة الانطباع الخاطي بأن أحد منتجات التبغ أقل ضرراً من غيره. وقد يشمل ذلك تعبيرات مثل “قليلة القار” أو “خفيفة” أو “خفيفة للغاية” أو “لطيفة”؛

(ب) أن تحمل كل علبه أو علبه من منتجات التبغ ويحمل أي شكل من أشكال التغليف والتوسيم الخارجيين لهذه المنتجات تحذيرات صحية، تصف آثار التبغ الضارة، ويجوز أن تحمل رسائل مناسبة أخرى. وهذه التحذيرات والرسائل:

(i) تكون معتمدة من السلطة الوطنية المختصة،

(ii) تكون متغيرة،

(iii) تكون كبيرة وواضحة وظاهرة للعيان ومقروءة،

(iv) تغطي 50% أو أكثر من مساحة العرض الرئيسية على ألا تقل عن 30% من هذه المساحة،

(v) قد تتخذ شكل الصور أو النقوش أو تشمل صوراً ونقوشاً.

والمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 هي مبادئ موضوعة “لمساعدة الأطراف على الوفاء بالتزاماتها بمقتضى المادة 11 من الاتفاقية، ولاقتراح تدابير يتسنى للأطراف تطبيقها من أجل زيادة فعالية تدابيرها المتعلقة بالتغليف والتوسيم،”<sup>2</sup> وهي مبادئ اعتمدها بتوافق الآراء مؤتمر الأطراف في اتفاقية المنظمة الإطارية. ويبيّن الإطار 1 عملية اعتماد تلك المبادئ التوجيهية.



1. تقرر الأطراف بأن فرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، يحدّ من استهلاك منتجات التبغ.
2. يفرض كل طرف، وفقاً لدستوره أو مبادئه الدستورية، حظراً شاملاً على جميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. ويشمل هذا، رهنأ بالإطار القانوني والوسائل التقنية المتاحة لذلك الطرف، فرض حظر شامل على أنشطة الإعلان والترويج والرعاية عبر الحدود والناشئة أصلاً من داخل إقليمه. وفي هذا الصدد يتخذ كل طرف، في غضون خمس سنوات من بدء نفاذ الاتفاقية لذلك الطرف، تدابير تشريعية و/ أو تنفيذية و/ أو إدارية ملائمة و/ أو تدابير أخرى ملائمة ويقوم بالتبليغ بناء على ذلك وفقاً للمادة 21.
3. تفرض الأطراف التي لا تستطيع فرض حظر شامل بسبب دستورها أو مبادئها الدستورية قيوداً على جميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. ويشمل هذا، رهنأ بالإطار القانوني والوسائل التقنية المتاحة لذلك الطرف، فرض حظر شامل على أنشطة الإعلان والترويج والرعاية الناشئة أصلاً من داخل إقليمه، ولها آثار عابرة للحدود. وفي هذا الصدد، يتخذ كل طرف تدابير تشريعية و/ أو تنفيذية و/ أو إدارية ملائمة و/ أو تدابير أخرى ملائمة ويقوم بالتبليغ بناء على ذلك وفقاً للمادة 21.
4. يقوم كل طرف، كحد أدنى، ووفقاً لدستوره أو مبادئه الدستورية، بما يلي:

- (أ) 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؛
- (ب) المطالبة بأن يصحب تحذير صحي أو تحذيرات أو رسائل أخرى ملائمة كل الإعلانات عن التبغ، وحسب الاقتضاء، كل ترويج له ورعايته؛
- (ج) تقييد استخدام الحوافز المباشرة أو غير المباشرة التي تشجع عامة الناس على شراء منتجات التبغ؛
- (د) مطالبة دوائر صناعة التبغ، إذا لم يتم فرض حظر شامل، بالكشف للسلطات الحكومية المعنية عما تنفقه دوائر صناعة التبغ على أنشطة الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته التي لم تحظر بعد. ويجوز لهذه السلطات أن تقرر، رهنأ بأحكام القانون المحلي، إتاحة تلك الأرقام لعامة الناس وللمؤتمر الأطراف، عملاً بالمادة 21؛
- (هـ) فرض حظر شامل أو، في حالة عدم تمكن طرف ما من فرض حظر شامل بسبب دستور أو مبادئه الدستورية، فرض قيود على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته في الإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة، وحسب الاقتضاء في وسائل إعلام أخرى، مثل الإنترنت خلال فترة خمس سنوات؛
- (و) فرض حظر أو في حالة عدم تمكن طرف ما من فرض حظر بسبب دستور أو مبادئه الدستورية، فرض قيود على رعاية التبغ للقاءات و/ أو الأنشطة الدولية و/ أو للمشتريين فيها.
5. تُشجّع الأطراف على تنفيذ تدابير تتجاوز الالتزامات المبينة في الفقرة 4.

**وتتناول المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 موضوع التغليف وسمات المنتج ذات الصلة بالإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وتنص الفقرتان 15 و16 منها على ما يلي:**

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، حسبما 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 وسمات المعلومات أو العلامات التي تفرضها الحكومات؛ وتحديد نوع من أنواع الخطوط وتحديد حجمه؛ واستعمال شكل موحد وحجم موحد ومواد موحدة. وينبغي ألا يوضع داخل العلب وألا يلحق بها، هي أو السجائر المفردة أو منتجات التبغ الأخرى، أي شكل من أشكال الإعلان أو الترويج.

**وفيما يلي توصية ترد في الفقرة 17 من المبادئ التوجيهية:**

إن التغليف وتصميم المنتج عنصراً هاماً 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.

**وباختصار، فإن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 تسلّم بأن تغليف التبغ يُستخدم كوسيلة للإعلان عن التبغ والترويج له، وتوصي بتنفيذ التغليف البسيط لأغراض تقييد استخدام التغليف بتلك الطريقة.**

## الإطار 1: عملية اعتماد المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 و13

تنص المادة 7 من اتفاقية المنظمة الإطارية على أن يقترح مؤتمر الأطراف في الاتفاقية مبادئ توجيهية مناسبة لتنفيذ المواد من 8 إلى 13. وأصدرت الأطراف في الدورة الأولى لمؤتمر الأطراف (جنيف، 6-17 شباط/ فبراير 2006) قراراً بشأن وضع مبادئ توجيهية لتنفيذ الاتفاقية. وقام مؤتمر الأطراف في دورته الثانية (جنيف، 30 حزيران/ يونيو - 6 تموز/ يوليو 2007) بإنشاء أفرقة عمل كُلفت بمهمة تقديم مسودة المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 و13 إلى مؤتمر الأطراف في دورته الثالثة (دوربان، جنوب أفريقيا، 17-22 تشرين الثاني/ نوفمبر 2008). وفتّح في كلتا الحالتين باب المشاركة في أفرقة العمل أمام كل واحد من الأطراف في الاتفاقية، ممّن بوسعه أن يرشح نفسه للعمل بوصفه أحد الميسرين الرئيسيين أو أحد الشركاء ضمن أفرقة العمل.

وفيما يخص حالة المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11، فقد عقد الفريق العامل اجتماعه الأول في مانبلا (7-9 تشرين الثاني/ نوفمبر 2007)، وشكّل فريقاً للصياغة أرسل أول مسودة من المبادئ التوجيهية إلى أعضاء فريق العمل في شباط/ فبراير 2008. وعقد فريق العمل يومي 4 و5 آذار/ مارس 2008 اجتماعاً في برازيليا وتولى صياغة مسودة ثانية من المبادئ التوجيهية، عقب مراعاة التعليقات الواردة من أعضاء فريق العمل على المسودة الأولى. وأُتيحت في أيار/ مايو 2008 المسودة الثانية من المبادئ التوجيهية لجميع الأطراف عبر موقع إلكتروني محمي بكلمة سر، ووُزعت التعليقات الواردة من الأطراف على أعضاء فريق العمل وتولى الميسرون الرئيسيون تعديل المسودة لاحقاً. ونشرت أمانة الاتفاقية في آب/ أغسطس 2008 مسودة المبادئ التوجيهية على موقعها الإلكتروني المُتاح للجمهور. وفي تشرين الثاني/ نوفمبر 2008، اعتمد مؤتمر الأطراف في دورته الثالثة المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 في القرار FCTC/COP/3(10) بتوافق الآراء.

وأتبعت عملية مماثلة فيما يتعلق بحالة المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13. وقام فريق العمل المعني في الفترة من 27 إلى 29 تشرين الثاني/ نوفمبر 2007 بعقد اجتماعه الأول في هلسنكي، وبتكليف الميسرين الرئيسيين بمهمة الاستمرار في صياغة المسودة قبل أن يعقد فريق العمل اجتماعه الثاني (نيودلهي، 31 آذار/ مارس - 2 نيسان/ أبريل 2008). وتولى فريق العمل في ذلك الاجتماع تكليف الميسرين الرئيسيين بوضع المسودة في صيغتها النهائية. وفي أيار/ مايو 2008، أتاحت أمانة الاتفاقية المسودة لجميع الأطراف عبر موقع إلكتروني محمي بكلمة سر، ووُزعت التعليقات الواردة من الأطراف على أعضاء فريق العمل وتولى الميسرون الرئيسيون تعديل المسودة لاحقاً. ونشرت أمانة الاتفاقية في أيلول/ سبتمبر 2008 مسودة المبادئ التوجيهية على موقعها الإلكتروني المُتاح للجمهور. وفي تشرين الثاني/ نوفمبر 2008، اعتمد مؤتمر الأطراف في دورته الثالثة المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 في القرار FCTC/COP/3(12) بتوافق الآراء.

# 2-1 مقاصد التغليف البسيط

عند النظر إلى التغليف البسيط في سياق اتفاقية المنظمة الإطارية، وخاصةً المادتين 11 و13 منها، فإن هذا التغليف يحقق مقاصد عديدة، منها ما يلي:

1. تقليل جاذبية منتجات التبغ؛
2. والقضاء على آثار تغليف التبغ بوصفه من أشكال الإعلان عنه والترويج له؛
3. والتصدي لتقنيات تصميم العلب التي قد توحي بأن بعض منتجات التبغ أقل ضرراً من غيره؛
4. وإبراز التحذيرات الصحية وزيادة فعاليتها.

ولا يصبو التغليف البسيط، مثلما يُشار إليه هنا، إلى بلوغ غرض مؤداه تقليل معدل انتشار تعاطي التبغ على النحو المتوّجى في اتفاقية المنظمة الإطارية فحسب، بل يحقق عدداً من المقاصد الوسيطة من أجل تعزيز التدابير الرامية إلى الحد من الطلب على منتجات التبغ.

وبرغم المقاصد المتوخاة في اتفاقية المنظمة الإطارية، فإن بإمكان الدول الأعضاء في المنظمة أن تحدد مقاصدها وأغراضها فيما يخص تنفيذ التغليف البسيط. وتفيد المناقشة الواردة أدناه في الجزء 3 (المسائل القانونية) بأن طريقة تحديد الدول الأعضاء لمقاصدها وأغراضها بشأن التغليف البسيط يمكن أن تؤثر على قابلية الدفاع عن تدابير التغليف البسيط عند الطعن فيها قانونياً. ومن الضروري في هذا الصدد ضمان تحديد أغراض التدابير التغليف البسيط بعبارات واضحة وضمنان تأييد البيّنات المتاحة لبلوغ تلك الأغراض والتمكّن من رصد آثار السياسة في ضوء الأغراض المذكورة.

ويبيّن مثلاً القسم 3 من قانون عام 2011 بشأن التغليف البسيط لمنتجات التبغ في أستراليا أغراض القانون بالعبارات التالية:

1. فيما يلي أغراض هذا القانون:
  - (أ) تحسين الصحة العمومية عن طريق ما يلي:
    - (i) ثني عزيمة الناس عن البدء في التدخين أو تعاطي منتجات التبغ؛
    - (ii) وتشجيع الناس على الإقلاع عن التدخين، والتوقف عن تعاطي منتجات التبغ؛
    - (iii) وثني عزيمة الناس الذين أقلعوا عن التدخين أو الذين توقفوا عن تعاطي منتجات التبغ، عن الانتكاس؛
    - (iv) والحد من تعرض الناس لدخان منتجات التبغ؛
  - (ب) وتنفيذ بعض الالتزامات المترتبة على أستراليا بوصفها طرفاً في اتفاقية مكافحة التبغ.
2. ويعتزم البرلمان الإسهام في تحقيق الأغراض الواردة في القسم الفرعي (1) من خلال تنظيم علب منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة وتنظيم عرضها من أجل القيام بما يلي:
  - (أ) تقليل جاذبية منتجات التبغ بالنسبة إلى المستهلكين؛
  - (ب) وزيادة فعالية التحذيرات الصحية المثبتة على علب منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة؛
  - (ج) وتقليل قدرة علب منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة على تضليل المستهلك بشأن الآثار الضارة للتدخين أو تعاطي منتجات التبغ<sup>6</sup>

أما الغرض من تدابير التغليف البسيط في أيرلندا فتبيّنه المذكرة الإيضاحية والمالية المرفقة بمشروع قانون الصحة العمومية لعام 2004 (بشأن التغليف الموّجّد لمنتجات التبغ)، وهي مذكرة تسلّم في المقام الأول بموضع التغليف البسيط ضمن برنامج عمل أيرلندا الأوسع نطاقاً لمكافحة التبغ. وتنص تلك المذكرة على ما يلي:

يتمثل غرض سياسة الصحة العمومية فيما يخص مكافحة التبغ بأيرلندا في تعزيز مكافحة التبغ والمضي قدماً في إقامة مجتمع خال من التبغ في مرحلة لاحقة. وتستند الوثيقة السياسية المعنونة أيرلندا خالية من التبغ التي أقرتها الحكومة في تموز/ يوليو 2013، إلى السياسات القائمة لمكافحة التبغ والتشريعات الموضوعة فعلاً موضع التنفيذ في ذاك البلد، وتحصد غاية مؤداها أيرلندا خالية من التبغ بحلول عام 2025 (أي بتخفيض معدلات الانتشار فيها إلى أقل من 5%).

وتعكف الحكومة على تنفيذ طائفة شاملة من الإصلاحات الرامية إلى تقليل التدخين والحد من آثاره الضارة، وقد التزمت في إطار تنفيذها لتلك الإصلاحات باعتماد تشريعات تطالب بالتغليف الموّجّد لمنتجات التبغ، وذلك لإزالة واحد من آخر الحدود المتبقية بشأن الإعلان عن التبغ.<sup>7</sup>

وأعرب في هذا السياق عن غرض مشروع القانون بالعبارات التالية:

سيحتكم مشروع القانون في تصميم تغليف علب منتجات التبغ وطريقة عرضها، ما يعني إزالة العلامات التجارية بجميع أشكالها منها - من علامات تجارية محدّدة وشعارات وألوان ورسومات - باستثناء أسم علامة المنتج التجارية ونوعه اللذين سيعرضان بخط موّجّد في جميع العلامات التجارية المطروحة للأسواق. وستكون جميع العلب بلون محايد عادي، باستثناء التحذيرات الصحية الإلزامية وغيرها من البنود المنصوص عليها في القانون. ويُعتزم تطبيق مشروع القانون هذا جنباً إلى جنب مع سائر الآليات التنظيمية لمنتجات التبغ وتغليفها بصفة عامة.

والقصد من وراء تنظيم عرض منتجات التبغ وتغليفها هو الإسهام في تحسين الصحة العمومية عن طريق ما يلي:

- تقليل جاذبية منتجات التبغ بالنسبة إلى المستهلكين؛
- وزيادة فعالية التحذيرات الصحية المثبتة على تغليف علب منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة؛
- وتقليل قدرة تغليف علب منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة على تضليل المستهلك بشأن الآثار الضارة للتدخين.<sup>8</sup>

وتبيّن أيضاً المذكرة الإيضاحية أن القصد من مشروع القانون هو تنفيذ الأمر التوجيهي الصادر عن الاتحاد الأوروبي في عام 2014 بشأن منتجات التبغ،<sup>9</sup> وكذلك تنفيذ التزامات أيرلندا المقطوعة بموجب اتفاقية المنظمة الإطارية. وتشير المذكرة صراحة في هذا الخصوص المذكور لاحقاً إلى التزام أيرلندا بوضع وتنفيذ استراتيجيات وطنية شاملة لمكافحة التبغ بمقتضى المادة 5 من الاتفاقية، وكذلك إلى التزاماتها فيما يتعلق بتغليف وتوسيم منتجات التبغ بموجب المادة 11، والإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته بمقتضى المادة 13.

وفيما يلي أغراض التغليف الموّجّد المبينة في وثيقة ناشئة عن مشاورات عامة في المملكة المتحدة:

من شأن أغراض سياسة التغليف الموّجّد أن تحسّن الصحة العمومية عن طريق ما يلي:

- ثني عزيمة الناس عن البدء في تعاطي منتجات التبغ
- تشجيع الناس على الإقلاع عن تعاطي منتجات التبغ
- مساعدة الناس الذين أقلعوا عن تعاطي منتجات التبغ أو الذين يحاولون الإقلاع عن تعاطيها على ألا يشعروا في تعاطيها مجدداً
- تقليل التأثير المغربي لمنتجات التبغ أو جاذبيتها

- التقليل من احتمال تأثير عناصر تغليف علب منتجات التبغ بخلاف التحذيرات الصحية تأثيراً يقوّض فعالية تلك التحذيرات
- تضييق الفرص على تغليف علب منتجات التبغ في تضييق المستهلك بشأن الآثار المترتبة على تعاطيها
- تضييق الفرص على تغليف علب منتجات التبغ في خلق تصورات خاطئة عن طبيعة تلك المنتجات
- التأثير على المواقف والمعتقدات والنوايا والسلوكيات المتعلقة بالحد من تعاطي منتجات التبغ
- إعادة تشكيل المعايير الاجتماعية حول تعاطي التبغ من أجل تعزيز التمتع بالصحة والرفاه.<sup>10</sup>

وصدر في فرنسا بيان صحفي بشأن البرنامج الوطني للحد من تعاطي التبغ، وحدد عدداً من الأسباب التي تقف وراء اعتماد التغليف البسيط، والتي تشمل تحسين فعالية التحذيرات الصحية، والحد من تضييق المستهلك بشأن المخاطر الناجمة عن منتجات التبغ، وتحديد جاذبية علب المنتجات وعلاماتها التجارية، وخصوصاً فيما بين صفوف الشباب، وزيادة تذكير المراهقين بالتحذيرات الصحية.<sup>11</sup>

وتبيّن هذه الفقرات أن التغليف البسيط يحقق أغراضاً متعددة ضمن السياق الأوسع نطاقاً للجهود الرامية إلى الحد من الطلب على منتجات التبغ. وقد تُعزى الاختلافات الطفيفة في المقاصد التي تصبو إلى تحقيقها مختلف الدول الأعضاء في المنظمة إلى عوامل من قبيل تباين سياقات مكافحة التبغ في البلدان، واختلاف الأعراف القانونية والتنظيمية والأولويات السياسية. وقد تؤثر أيضاً الاختلافات الطفيفة في الأغراض المنشودة على كيفية تنفيذ التغليف البسيط بالدول الأعضاء، ولكن من الضروري التشديد على أن الأغراض المحددة أعلاه متسقة مع بعضها البعض ومع الأغراض المبيّنة في المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 و13 من اتفاقية المنظمة الإطارية.

## 3-1 قاعدة البيّنات التي يستند إليها التغليف البسيط

ترتبط الأسس المنطقية لتنفيذ التغليف البسيط والأغراض المبيّنة أعلاه بطائفة متزايدة من البيّنات التجريبية المتعلقة بالآثار المترتبة على هذا التدبير. وباختصار، فإن التغليف البسيط يستند إلى قاعدة بيّنات قوية، وقد اُخبر بمختلف أشكاله في مواضع مختلفة بواسطة مجموعة من البيّنات الخاضعة لاستعراض الأقران والتي اتخذت شكل دراسات تجريبية ومجموعات تركيز ومسوح. ورغم أن كل واحدة من الدراسات محدّدة بقيود، فإن النظر إلى طائفة البيّنات مجتمعة يفسح المجال أمام الخروج باستنتاجات يمكن تطبيقها عموماً فيما يتعلق بالتغليف البسيط، وهي استنتاجات تفيد بأن التغليف المذكور يقلّل من جاذبية منتجات التبغ ويقوّض استعمال علب التبغ بوصفها شكلاً من أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ويحدّ من التغليف المضلّ ويزيد فعالية التحذيرات الصحية.

ورغم أنه من السابق لأوانه جداً قياس كامل نتائج تنفيذ التغليف البسيط في أستراليا، فإن البيّنات المجعّعة عنه حتى الآن تتفق مع طائفة البيّنات الأوسع نطاقاً (المناقشة أدناه) ومع الاستنتاج القائل إن التغليف البسيط أسهم في الحد من انتشار تعاطي التبغ في أستراليا.

## 1-3-1

### جاذبية منتجات التبغ ووظيفة الإعلان عن علاماتها التجارية

ويورد هذا القسم الفرعي لمحة عامة عن أسس التغليف البسيط المنطقية وعن البيّنات التي يستند إليها.

تغليف التبغ شكل بارز من الإعلان عن التبغ والترويج له، وتسلّم الوثائق الداخلية الصادرة عن دوائر صناعة التبغ بأن هذا التغليف يؤدي دوراً متزايد الأهمية في الترويج لمنتجات التبغ في ظل تشديد القيود الأخرى المفروضة على الإعلان عنها والترويج لها.<sup>12</sup>

ولا تروّج علب منتجات التبغ لاستهلاك التبغ في نقاط بيعها فحسب، بل تتعداها أيضاً، فالمستهلك يعرض علبة التبغ عند تعاطيه لمنتجاتها وعند تقديمه لمنتجاتها للآخرين وعرضها بطرائق أخرى، من قبيل إخراج علبة التبغ وعرضها في إحدى المناسبات الاجتماعية. وبهذه الطريقة، تكتسي منتجات التبغ طابع "منتجات مميزة"، ما يعني إن تلك المنتجات تبرز بدرجة كبيرة بين صفوف المجتمع، وإن هوية المستهلكها تُحدّد بصورة العلامة التجارية المتأصلة في تغليف تلك المنتجات التي يتعاطاها. وذكر أحد المحامين بالشركة اليابانية الدولية لمنتجات التبغ في إجراءات المحاكم المحلية المتعلقة بالتغليف البسيط في أستراليا أن تغليف منتجات التبغ يؤدي وظيفة مماثلة لوظيفة لوحة الإعلانات.<sup>13</sup> والشباب أيضاً هم المستهدفون تحديداً بوظيفة الإعلان عن التبغ التي يؤديها تغليف علب منتجات التبغ،<sup>14</sup> وذلك في سياق الحالات التي يصبح فيها العديد من مستهلكي منتجات التبغ من المدمنين عليها قبل بلوغهم سن الرشد.<sup>15</sup> وتشير التقديرات إلى وجود نسبة 10% تقريباً من الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و15 عاماً مقلّ يذخون السجائر في أنحاء العالم أجمع. وإضافة إلى ذلك، يوجد من بين هؤلاء الطلاب أنفسهم نسبة تقارب من 20% منهم مقلّ لم يذخوا السجائر أبداً وأعربوا عن أنهم كانوا عرضة للشروع في التدخين في العام التالي.<sup>16</sup>

وثمة عدد كبير من الدراسات الخاضعة لاستعراض الأقران عن موضوع التغليف البسيط تؤيد الاستنتاج القائل إن هذا التدبير يقلل جاذبية منتجات التبغ وتأثيرها المغربي. وتضم هذه الطائفة من البيّنات نتائج مستمدة من دراسات تجريبية أجريت مؤخراً في أستراليا<sup>17</sup> والبرازيل<sup>18</sup> وكندا<sup>19</sup> ونيوزيلندا<sup>20</sup> والولايات المتحدة الأمريكية،<sup>21</sup> وبيّنات مستمدة من مسوح أجريت في كل من أستراليا<sup>22</sup> وفرنسا<sup>23</sup> والمملكة المتحدة<sup>24</sup> والولايات المتحدة الأمريكية،<sup>25</sup> ودراسات أجرتها مجموعات تركيز في نيوزيلندا<sup>26</sup> والمملكة المتحدة.<sup>27</sup>

ويبحث أيضاً بعض هذه الدراسات المواقف والسلوكيات المتخذة إزاء التدخين، مثل مسألة ما إذا كان التغليف البسيط يؤثر على المدخنين من حيث اعتزامهم الإقلاع عن التدخين، ويشير إلى أن هذا هو واقع الحال الفعلي.<sup>28</sup> ورغم أن النية لا تعبر بالضرورة عن سلوك مستقبلي، فإنها تمهّد السبيل مع ذلك أمام تغيير السلوك.

وتتفق البيّنات المستمدة من تنفيذ التغليف البسيط في أستراليا مع استنتاج مؤداه إن هذا التغليف يقلل جاذبية منتجات التبغ وتأثيرها المغربي، إذ أثبتت الدراسات مثلاً حدوث تخفيض في معدلات التدخين المباشر وتخفيض آخر مستدام في عرض تغليف علب التبغ بالأماكن المفتوحة.<sup>29</sup> ولا يشير هذا الأمر إلى أن المدخنين يتعاملون مع تغليف منتجات التبغ بوصفه تغليفاً أقل جاذبية فحسب، بل أيضاً إلى أن التغليف البسيط يقلّل من معدّل تعرض الجمهور لتغليف منتجات التبغ بوصفه واحداً من أشكال تسويقها.

## 1-3-2

### التغليف المضلل لمنتجات التبغ

كما تؤيد البيانات المستمدة من تنفيذ التغليف البسيط في أستراليا الاستنتاج القائل إن هذا التغليف يشجع على الإقلاع عن التدخين، وهي بيانات تضم دراسات تبين زيادة إلاح المدخنين على الإقلاع عن التدخين،<sup>30</sup> وحدوث زيادة كبيرة ومطردة في عدد المكالمات عبر خط الإقلاع عن التدخين (وهو عبارة عن خدمة تساعد مستهلكي التبغ على الإقلاع عن تعاطيه)،<sup>31</sup> وارتفاع معدلات إدراك المدخنين البالغين لمسألة الإقلاع عن التدخين ومحاولاتهم الإقلاع عنه.<sup>32</sup>

توضح المادة 11 من اتفاقية المنظمة الإطارية (التي نُوقِشت أعلاه) أن علامات التبغ التجارية، بما فيها المثبتة على تغليف العلب، قد تُضلل المستهلك فيما يتعلق بالعواقب الصحية المترتبة على استهلاك مختلف منتجات التبغ. وتنطوي متغيرات مثل "خفيفة" و"لطيفة" وما شابهها من متغيرات العلامات التجارية على تضليل المستهلك لأنها تقترح أن المنتجات التي ترتبط بتلك المتغيرات هي أقل إضراراً بالصحة من المتغيرات العادية للعلامات التجارية، بيد أن الحال ليست كذلك.<sup>33</sup> وفي الواقع، فإن المستهلكين يعوضون تدني معدل حصائل الفار والنيكوتين في تلك المنتجات بوسائل منها إطالة أمد تدخينهم للسيجارة وأخذ أنفاس عميقة منها. وتتأثر أيضاً آلات اختبار حصائل الفار والنيكوتين بالثقوب الصغيرة الموجودة في مرشحات السجائر التي يغلقتها المدخن بأصبعيه جزئياً أثناء استنشاقه للدخان.<sup>34</sup>

وبرغم فرض حظر على استخدام العبارات الوصفية المضلّة، فإن المستهلكين ما زالوا يتمسكون بأراء خاطئة حول المخاطر الناجمة عن مختلف منتجات التبغ،<sup>35</sup> وهو أمر يُعزى جزئياً إلى استخدام الألوان وغيرها من عناصر تصميم العبوة لأغراض استبقاء ملحقات العلامة التجارية المضلّة في ظل غياب استخدام العبارات الوصفية. وتُستقى البيانات الدالة على ذلك من مصادر عديدة، منها الولايات المتحدة الأمريكية التي وُزِع فيها على بائعي التجزئة كتيب ألتريا (Altria) المعني بمنتجات شركة فيليب موريس الأمريكية.<sup>36</sup> وبين ذلك الكتيب لبائعي التجزئة المعرفات الجديدة للعلب المقترنة بالمتغيرات المضلّة للعلامة التجارية، ومكّنهم من مساعدة المستهلكين في التعرف على تلك المتغيرات عقب حظر استخدام العبارات الوصفية المضلّة في التغليف، فأصبحت مثلاً العلامة التجارية مارلبورو لايتس مارلبورو غولد، في حين أصبحت مارلبورو الترا لايت مارلبورو سيلفر. وأشار الكتيب أيضاً إلى أن "تغليف بعض أنواع السجائر والتبغ العديم الدخان أخذ في التغير، على أن المنتجات باقية كما هي". وأجريت في هذا السياق مسح يمثل المدخنين على الصعيد الوطني في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة واحدة من سريان مفعول الحظر المفروض على العبارات الوصفية المضلّة، وبيّن المسح أن نسبة 92% من المدخنين أمادوا بأنهم تمكّنوا بسهولة من التعرف على العلامات التجارية التي يستخدمونها في العادة، فيما تمكّنت نسبة 68% منهم من تسمية لون العبوة المقترن بالعلامة التجارية التي يستخدمونها تسمية صحيحة بواسطة اسم العبارة الوصفية الخاضعة للحظر.<sup>37</sup>

ويوجد بهذه الطريقة وبسواها علاقة ارتباط قوية بين تصميم تغليف العبوة وكيفية نظر المستهلكين إلى خطورة المنتج داخلها.<sup>38</sup> ويمكن على سبيل المثال أن يُضلل المستهلك بالمتغيرات المختلفة في حد ذاتها لعلامة تجارية واحدة من منتجات التبغ، وخاصةً عند عرضها في سياق الاتجار بها جنباً إلى جنب مع بعضها البعض ومع العلامات التجارية العادية أو تلك الحاوية على نكهات كاملة. ومن أسباب ذلك أن الناس يحاولون العثور على سمات فيما بين متغيرات العلامة التجارية،<sup>39</sup> وثمة سبب آخر هو أن تصورات المستهلكين لخطورة المنتج تتأثر بتغليفه، وبالأخص لونه. ويمكن الاطلاع على البيانات السابقة التي تثبت ذلك في الوثائق الداخلية لدوائر صناعة التبغ المنشورة لاطلاع الجمهور من خلال القضايا المعروضة على المحاكم. وسلّمت مثلاً وثيقة نشرتها دوائر صناعة التبغ في عام 1990 بأن ما يسمى "بالمنتجات الأدنى مستوي من حيث التسليم" اتسمت بتغليفها بعلب أخف لأنها تدل ضمناً على أنها صحية ونظيفة.<sup>40</sup>

وتتفق هذه الملاحظة مع سائر الوثائق الداخلية لدوائر صناعة التبغ، ومنها الدراسات التي اختبرت ردود فعل المستهلك تجاه المنتجات الخفيفة للغاية والمغلّفة بعلب مختلفة الألوان.<sup>41</sup> وتضمنت ردود الفعل تلك تصنيف المستهلك لكميات الفار التي يتصور وجودها في المنتجات المذكورة،<sup>42</sup> والتعليق على عوامل من قبيل مدى شدة وقوة النكهة التي تُطعم بها تلك المنتجات المغلّفة بعلب مختلفة الألوان ومقارنتها بهذا الشكل أو ذاك بالمنتجات المماثلة الموجودة في داخلها.<sup>43</sup>

ومن هذا المنطلق، فإن الدراسات الخاضعة لاستعراض الأقران تشير إلى أن التغليف البسيط سيقلل إلى أدنى حد من ميل تغليف منتجات التبغ ومتغيرات علاماتها التجارية إلى تضليل المستهلك فيما يتعلق بالعواقب الصحية النسبية لمختلف المنتجات. وتضم هذه البيانات نتائج الدراسات التجريبية التي أجريت في كل من أستراليا<sup>44</sup> والبرازيل<sup>45</sup> وكندا<sup>46</sup>، والبيّنات المستقاة من المسوح التي أجريت في كل من أستراليا<sup>47</sup> وفرنسا<sup>48</sup> والمملكة المتحدة<sup>49</sup> والولايات المتحدة الأمريكية،<sup>50</sup> والدراسات التي أجرتها مجموعات التركيز في المملكة المتحدة.<sup>51</sup>

ومن المعقول أيضاً أن نتوقع لتأثير التغليف البسيط على المفاهيم الخاطئة عن أضرار المنتجات أن يزداد بمرور الزمن بعد أن يتلاشى التأثير الذي يذكّر المستهلك بالتغليف المضلل. وبرغم ذلك، فإن البيانات المستمدة سابقاً من أستراليا تشير إلى أن التغليف البسيط قد قلل فعلاً مفاهيم المستهلك الخاطئة عن أضرار المنتج. وتبيّن من مسح وطني مشترك بين الأقسام بشأن اقتفاء أثر المنتجات أن زيادة كبيرة من الناحية الإحصائية طرأت على نسبة المدخنين من البالغين الذين يرون أن العلامات التجارية لا تختلف من حيث الضرر (69.8%) أثناء العام الأول من تنفيذ التغليف البسيط مقارنة بالفترة السابقة لتنفيذه (65.7%).<sup>52</sup>

## 1-3-3 فعالية التحذيرات الصحية

تبيّن التحذيرات الصحية للمستهلكين وغيرهم المخاطر الناجمة عن تعاطي منتجات التبغ، وتنبّط عزيمتهم على استهلاك التبغ، فيما تصرف العلامات التجارية المبيّنة على تغليف علب التبغ انتباه المستهلكين عن تلك التحذيرات، وتقلل قدرة التحذيرات على تبييههم وتثبيط عزيمتهم على استهلاك التبغ.

ويشير عدد من الدراسات الخاضعة لاستعراض الأقران إلى أن التغليف البسيط يبرز أهمية التحذيرات الصحية الموضوعية على علب منتجات التبغ. وتضم هذه المجموعة من البيّنات دراسات تجريبية أجريت في أستراليا<sup>53</sup> وكندا،<sup>54</sup> فضلاً عن بيّنات مستمدة من مسوح أجريت في أستراليا،<sup>55</sup> وهي دراسات تتفق مع مجموعة مستقلة من البيّنات تشير إلى أن آثار التحذيرات الصحية تتعاظم بزيادة حجمها.<sup>56</sup> والأهم من ذلك كلّه أن البيّنات تشير إلى أن للتغليف البسيط آثار أخرى أيضاً تتجاوز آثار التحذيرات الصحية الكبيرة الحجم.<sup>57</sup>

وبيّن الجزء 2 الوارد أدناه أن أستراليا حدّث التحذيرات الصحية المصوّرة الموضوعية على علب منتجات التبغ (بوسائل منها اعتماد تحذيرات جديدة) وكثّرت حجم تلك التحذيرات في الوقت نفسه الذي اعتمدت فيه التغليف البسيط. ورغم أنه من الصعب عزل آثار كل إجراء على حدة، فإن مجموعة البيّنات السابقة تتفق مع استنتاج مفاده إن هذا التغيير في السياسة يزيد فعالية التحذيرات الصحية المعمول بها في أستراليا، وهي مجموعة تركز على آثار التغيير على المدخنين من البالغين (مقارنة بسواهم من غير المدخنين)، وتشمل دراسات بيّنت زيادة ملاحظة المدخنين للتحذيرات.<sup>58</sup> وإضافة إلى ذلك، فقد ردّ عدد أكبر من المدخنين عزيمتهم على الإقلاع عن التدخين إلى تلك التحذيرات وإلى تلافية عدد محدّد منها ومن علب المنتجات المثبتة عليها، وهي تدابير قد تبيّن جميعها مدى فعالية التحذيرات.<sup>59</sup>

## 4-3-1 انتشار تعاطي التبغ

تبيّن المناقشة الواردة في الجزء 1 أن الحد من انتشار تعاطي التبغ هو ليس الغرض التنظيمي الوحيد من التغليف البسيط، لأن هذا التدبير يحقق العديد من أغراض الصحة العمومية المتوسطة والمرتبطة باستكمال مناهج أخرى لخفض الطلب على منتجات التبغ. وبرغم ذلك، فإن من المنطقي والمعقول توقّع حدوث انخفاض في معدلات انتشار تعاطي التبغ مع تقليل جاذبية تغليف منتجاته والتقليل إلى أدنى حد من تغليفها المضلّ وزيادة فعالية التحذيرات الصحية المثبتة عليها.

ونظراً إلى أن التغليف البسيط معدّ لغرض تنفيذه في إطار اتباع نهج شامل ومتعدد القطاعات لمكافحة التبغ وتعزيز التدابير القائمة حالياً لمكافحته، فإن من الصعب في العادة عزل آثار ذلك التغليف على معدلات انتشار تعاطي التبغ. وجرى مثلاً تنفيذ التغليف في أستراليا البسيط جنباً إلى جنب مع تطبيق عدد من التدابير القائمة والتفاعل مع تلك التدابير، بما فيها المحدّد منها في الجزء 2 أدناه. وأُعلن أيضاً في الوقت نفسه الذي نُفذ فيه التغليف البسيط عن اتخاذ تدابير جديدة، مثل زيادة الضرائب وتكبير حجم التحذيرات الصحية وزيادة الدعم المقدم في مجال الإقلاع عن تعاطي التبغ. وبالنظر إلى أن التغليف البسيط يتفاعل مع التدابير القائمة ويصبح ساري المفعول بسرّيان مفعول التدابير الجديدة، فقد يكون صعباً من الناحية المنهجية ردّ انخفاض معدلات تعاطي التبغ إلى أي واحد من تلك التدابير.

ومن المتّعذر أيضاً تقييم آثار التغليف البسيط بطريقة شاملة على المدى القصير، وقد تترك السياسة المتبعة في هذا الصدد على مستهلكي منتجات التبغ وسواهم آثاراً يمكن ملاحظتها على المدى القصير، مثل تلك المبيّنة أعلاه. وقد تترتب على تلك الآثار كذلك تأثيرات مباشرة على معدلات انتشار تعاطي التبغ في الأجل القصير، على أن التغليف البسيط قد يترك أيضاً آثاراً أطول أجلاً مع انخفاض التأثير الترويجي والمضلل لتغليف منتجات التبغ بمرور الزمن. وقد يتوقع تحديداً أن يتعاظم أثر التغليف البسيط على معدلات انتشار تعاطي التبغ ببلوغ الأطفال سن التعليم الابتدائي من دون أن يروا أبداً علبة من منتجات التبغ مغلفة بالكامل بعلامة تجارية.

ولاحظت الحكومة الأسترالية منذ اعتمادها للتغليف البسيط تراجعاً في معدل الإنفاق الإجمالي على منتجات التبغ وانخفاضاً في معاملات تخليصها الجمركي لأغراض بيعها.<sup>60</sup> وتبيّن الإحصاءات أيضاً أن معدلات انتشار التدخين مستمرة في الانخفاض بأستراليا، وفيما يلي الأرقام الواردة فيها:

- أظهر المسح الوطني لعام 2013 بشأن استراتيجيات مكافحة المخدرات بين صفوف الأسر المعيشية انخفاضاً نسبته 12.8% في عام 2013 في معدلات انتشار التدخين يومياً بين الفئات البالغة من العمر 14 سنة أو أكثر مقارنة بنسبة 15.1% في عام 2010.<sup>61</sup>
- تبيّن من المسح المتعلق بمعدلات تعاطي طلاب المرحلة الثانوية للكحول والمخدرات في أستراليا أن نسبة المدخنين في الوقت الحالي مقلّ تراوح أعمارهم بين 12 و17 سنة اقتصرت على 5.1% في عام 2014 مقارنة بنسبة 6.7% في عام 2011.<sup>62</sup>
- يفيد المسح الوطني لشؤون الصحة بأن معدلات التدخين اليومي بين البالغين (18 عاماً فما فوق) استمرت في الانخفاض ووصلت إلى ما نسبته 14.5% في عامي 2014 و2015 مقارنة بنسبة 16.1% في عامي 2011 و2012 ونسبة 22.4% في عام 2001.<sup>63</sup>

ورغم أن هذه الدراسات غير معدّة خصيصاً لغرض قياس آثار التغليف البسيط، فإن الأرقام تثبت وجود علاقة ترابط بين هذا التغليف وانخفاض معدلات الاستهلاك الكلي لمنتجات التبغ وانتشار التدخين، والأهم من ذلك أن هذه الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الحكومة تتفق مع الطائفة الأوسع نطاقاً من البيّنات الواردة أعلاه.

وعلاوة على ذلك، نشرت الحكومة الأسترالية في شباط/ فبراير 2016 استعراضاً رسمياً عن المرحلة اللاحقة لتنفيذ التغليف البسيط لمنتجات التبغ، وخلص الاستعراض إلى أن التدبير المُتخذ بدأ يحقق أغراضه في مجال الصحة العمومية.<sup>64</sup> وفيما يتعلق بآثار هذا التدبير على معدلات انتشار استهلاك التبغ، فإن الاستعراض يعوّل على تحليل أجراه خبراء تبيّن فيه أن انخفاضاً كبيراً من الناحية الإحصائية طرأ على معدلات انتشار استهلاك التبغ بفضل ما أُدخِل من تعديلات في عام 2012 على تغليف علب منتجات التبغ (بما فيها المناقش أدناه من تحذيرات صحية محدّثة وموسّعة النطاق). وتشير تقديرات التحليل على نحو أكثر تحديداً إلى أن "التعديلات المُدخلة في عام 2012 على تغليف علب منتجات التبغ خفضت معدلات انتشار التدخين فيما بين الأستراليين مقلّ تبلغ أعمارهم 14 عاماً فما فوق بنسبة 0.55 نقطة مئوية".<sup>65</sup> ويفيد أيضاً التقرير المتعلق بالتحليل بأن من المرجّح أن يكون شأن الآثار المترتبة على ذلك قد قلّ منه، ومن المتوقع أن تتعاظم تلك الآثار بمرور الزمن.<sup>66</sup> وباختصار، فإن التغليف البسيط خفّض معدلات انتشار التدخين في أستراليا بما يتجاوز الاتجاه الآخذ في الهبوط القائم مسبقاً.

وختاماً، فإن الدراسات الخاضعة لاستعراض الأقران تصب في مصب واحد وتؤكد ميزات التغليف البسيط، وهي دراسات تبيّن فيها أن تجربة أستراليا تحظى بمزيد من الدعم في واقع الأمر. وبرغم ذلك، فقد كلفت شركات صناعة التبغ جهات معينة لتجري دراسات تطعن في آثار التدبير المُتخذ؛ وهي دراسات مشكوك في مصداقيتها لأن تلك الشركات هي التي كلّفت الجهات بإجرائها، وهي غير مدعومة بدراسات مستقلة منشورة في المجلات الخاضعة لاستعراض الأقران كلّ فيما يخصه، كما أنها تتعارض مع طائفة البيّنات الأكبر بكثير منها. ووجّه مجلس فيكتوريا لمكافحة السرطان (أستراليا) انتقادات أكثر تفصيلاً إلى تلك الدراسات التي كلّفت شركات صناعة التبغ جهات بإجرائها،<sup>67</sup> والتي يتناولها أيضاً الاستعراض الذي أجرته أستراليا في المرحلة اللاحقة لتنفيذ التغليف البسيط.

## 5-3-1 استعراضات الخبراء للبيّنات

تشتمل الاستعراضات التي أجراها الخبراء لقاعدة البيّنات التي يستند إليها التغليف البسيط على تقرير من إعداد فرقة العمل الأسترالية المعنية بالشؤون الصحية الوقائية (المناقشة في الجزء 2)،<sup>68</sup> واستعراض للبيّنات من إعداد مجلس فيكتوريا للإقلاع عن التدخين ومكافحة السرطان في أستراليا،<sup>69</sup> وعلى استعراضات منهجية للبيّنات قامت أيرلندا والمملكة المتحدة بتكليف جهات بإجرائها. وتدرس تلك الاستعراضات البيّنات التجريبية، وتخلص إلى استنتاجات تتفق مع البيّنات الملخّصة أعلاه.

### 1-5-3-1 استعراض ومعلومات محدّثة من الاتحاد المعني بالبحوث في مجال الصحة العمومية بالمملكة المتحدة

كلّفت وزارة الصحة بالمملكة المتحدة في عام 2011، وقبل تنفيذ التغليف البسيط في أستراليا، جهة بإجراء استعراض للبيّنات المتعلقة بآثار التغليف البسيط لمنتجات التبغ على الصحة العمومية.<sup>70</sup> وقد أجرى الاستعراض الاتحاد المعني بالبحوث في مجال الصحة العمومية، بما في ذلك باحثون من مؤسسات أكاديمية مرموقة في المملكة المتحدة، وهو استعراض نظر في 37 دراسة بحثية أولية ضمت طائفة متنوعة من تصاميم الدراسات التي تناولت عدّة تخصصات.

ودرس الاستعراض آثار التغليف البسيط على التأثير المغربي للسجائر وعلبها وعلاماتها التجارية، وخلص ضمن ما خلاص، إلى استنتاجات متسقة تفيد بأن اللعب البسيطة التغليف تُصنّف على أنها أقل جاذبية من تلك المغلفة بعلامة تجارية، وأنها تحتوي على منتجات أدنى جودة.<sup>71</sup> ومن بين الدراسات التي بحثت الاختلافات بين الفئات الفرعية، تبيّن أن الأفراد غير المدخنين والمستجيبين للدراسات من الشباب

يميلون في نظرهم إلى العلب البسيطة التغليف على أنها أقل جاذبية من سواهم من المدخنين والمستجيبين لتلك الدراسات من الأفراد الأكبر منهم سناً على التوالي.<sup>72</sup> ورأى الاستعراض أن التغليف البسيط قد يبرز التحذيرات الصحية، رغم أن ذلك مرهون بظروف أخرى، من قبيل حجم التحذيرات ونوعها وموضعها.<sup>73</sup> وتبيّن أن التصورات المتعلقة بأضرار منتجات التبغ تعتمد في المقام الأول على لون التغليف، إذ نُظِر إلى العلب القاتمة التغليف على أنها أشدّ ضرراً.<sup>74</sup> ورُئي أن المواقف والمعتقدات والنوايا والسلوكيات المرتبطة بالتدخين مختلطة، ولكنها تؤيد استنتاجاً عاماً مؤداه إن من شأن التغليف البسيط أن يؤثّر على السلوكيات.<sup>75</sup>

وبعد الانتقادات التي وجّهتها دوائر صناعة التبغ إلى الاستعراض، نشر بعض الخبراء في أيلول/سبتمبر 2013 معلومات محدّثة عن البحث، شملت نشر 17 دراسة لم تُدرج في الاستعراض الأصلي. وخلصت تلك المعلومات المحدّثة إلى أن نتائج تلك الدراسات ”تشير إلى أن من شأن التغليف البسيط أن يحقّق ما يلي: تقليل التأثير المغربي للسجائر والتدخين؛ وتعزيز إبراز التحذيرات الصحية الموضوعة على علب منتجات التبغ؛ ومعالجة استخدام عناصر التغليف التي تضلّ المدخنين بشأن أضرار تلك المنتجات.“<sup>76</sup>

## 1-3-5-2 استعراض أجراه السير تشانتر (Chantler) في المملكة المتحدة

في تشرين الثاني/نوفمبر 2013، وجّه وكيل وزارة شؤون الصحة العمومية في البرلمان البريطاني دعوة إلى الأستاذ السير سيريل تشانتر لإسداء المشورة بشأن تأثير التغليف الموّحد على الصحة العمومية.<sup>77</sup> وفيما يلي ما طلب من الأستاذ تشانتر بموجب الاختصاصات المحدّدة:

إسداء المشورة إلى وزير الدولة لشؤون الصحة، عقب مراعاة البيّنات القائمة وأية بيّنات جديدة، فيما يتعلق بما إذا كان من المرجّح أن يؤثر التغليف الموّحد على الصحة العمومية أم لا (وماهية الآثار الأخرى التي قد ترتب عليه)، وخصوصاً فيما يتصل بصحة الأطفال.<sup>78</sup>

وأجرى الأستاذ تشانتر استعراضاً للبيّنات وتشاور مع الأطراف المهتمة وكلف الخبراء بإسداء المشورة فيما يخص مد يد العون في تحليل نوعية البيّنات الرئيسية، بوسائل منها الدراسات التي جرى استعراضها في إطار الاستعراض الذي أجراه الاتحاد المعني بالبحوث في مجال الصحة العمومية والمعلومات المحدّثة التي قدمها، كما أجرى الأستاذ تشانتر بحثاً ميدانية في أستراليا. ونظر التقرير اللاحق المنشور في نيسان/أبريل 2014 في ثلاث مسائل ترد أدناه.

وأول مسألة نظر فيها التقرير هي ما إذا كان التغليف بالعلامات التجارية يعرّز استهلاك التبغ، وخاصة من خلال تشجيع الأطفال على بدء التدخين، وهي مسألة خلص التقرير بشأنها إلى ما يلي:

أرى شخصياً أن رصيد البيّنات يشير إلى أن التأثير المغربي لتغليف علب منتجات التبغ بالعلامات التجارية هو بمثابة عامل مشجّع للأطفال والشباب على تجريب تدخين التبغ وإرساء تلك العادة واستمرارها. ومثلما سلّم المتحدث الأسترالي باسم شركة التبغ البريطانية الأمريكية في اجتماعنا، فإن شركات صناعة التبغ شأنها شأن سائر شركات صناعة السلع الاستهلاكية، تنظر إلى تغليف منتجات التبغ بالعلامات التجارية بوصفه أداة لتسويقها، وهو ما تؤيده عدة وثائق داخلية صادرة عن دوائر صناعة التبغ. ورغم أن تلك الدوائر تقول إن الغرض من تغليف المنتجات بالعلامات التجارية هو التشجيع على تغيير تلك العلامات ليس إلا، فإنها تعجز عن تفسير الكيفية التي تجتذب بها دوماً الأفراد الذين يغيرون علامة تجارية بأخرى حصراً، ولا تشجع بها على أخذ دروس التلقين من غير المدخنين أو زيادة الاستهلاك الكلي. وعلاوة على ذلك، فإن الدوائر المذكورة تعجز، في ضوء زيادة استهلاك التبغ

التي أثبتها الإعلان عنه والترويج له، عن بيان الأسباب التي تقف وراء ضرورة وجود اختلافات كبيرة في تأثير أداة التسويق المعنية للمنتجات المغلّفة بعلامات تجارية (التي أشار إليها محامي الشركة اليابانية الدولية لمنتجات التبغ في القضية المرفوعة ضد حكومة أستراليا بوصفها ”لوحة الإعلانات“ المتنقلة لتلك الشركة).<sup>79</sup>

أما المسألة الثانية التي بحثها التقرير فهي ما إذا كان من المرجّح أن يُحدّث التغليف الموّحد انخفاضاً في استهلاك التبغ. وقد نظر التقرير أولاً لدى بحثه لتلك المسألة في الآثار المتوسطة الوقع التي يمكن أن تترتب على التغليف البسيط، مثل آثاره على جاذبية منتجات التبغ وإبراز التحذيرات الصحية والتصورات المتعلقة بأضرار مختلف المنتجات والنوايا المرتبطة بالتدخين. وخلص التقرير إلى أنه رغم تعدّد قياس حجم الأثر الكلي فإن قاعدة البيّنات التي تستند إليها هذه الاستنتاجات المتوسطة سليمة منهجياً، وإلى أن الانتقادات التي وجهتها دوائر صناعة التبغ لا طائل وراءها. ويذكر التقرير أنه ”عند [النظر] إلى تلك الآثار مجتمعةً، فإن الدراسات والاستعراضات المستندة إليها تعرض بيّنات متسقة بدرجة عالية عبر طائفة مكوّنة من 50 دراسة معدّة لأغراض مختلفة أُجريت في مجموعة من البلدان. وهذا الاستنتاج لا تقوّضه بشدة الانتقادات الموجهة في هذا الصدد، والتي يعكس الكثير منها القيود اللازمة المفروضة على تصاميم الدراسات، وهو ما يؤكده التحليل المستقل الذي جرى التكليف بإجرائه.“<sup>80</sup>

ومضى التقرير قديماً ليتوصل إلى نتائج بشأن البيّنات، ذكراً ما يلي:

أرى من البيّنات التي أطلعت عليها أن من المرجح أن يولّد التغليف الموّحد لدى المدخنين ولدى من يُحتمل أن يدخنوا مشاعر أكثر سلبية عن التدخين، وسيتدنى مستوى تضليلهم لحملهم على الاعتقاد أن بعض العلامات التجارية هي أسلم من غيرها، وأن التحذيرات الصحية أقل انطباقاً عليها في نهاية المطاف. وسيقل احتمال قيام الأطفال المعرضين للتدخين وصغار البالغين من المدخنين بربط علامات تجارية معيّنة بمن يريدون تقليدهم من أقرانهم. وستتعرّز مصداقية التحذيرات الصحية ويزداد طابع بروزها وفعاليتها عندما لا يُخلط في مقارنتها بالمنتجات المغلّفة بعلامات تجارية جذابة، وهو أمر من المرجّح أن يفضي بدوره إلى إحداث تغييرات سلوكية، من قبيل إخفاء المدخنين لعلب سجائرهم، ويتقلّص بالتالي دورهم في تكوين رؤية مبالغ فيها عن أن التدخين ظاهرة اجتماعية مقبولة. وقد يساعد ذلك على إلباس تلك الظاهرة حلّة تبدو فيها أقل من ”عادية“، وتقل جاذبيتها بذلك بالنسبة إلى الأطفال الذين يستهلون التدخين لكي ”يقبلهم“ أقرانهم.<sup>81</sup>

وبحث التقرير مسألة ثالثة هي ما إذا كان من المرجح أن يُحدّث التغليف الموّحد زيادة في استهلاك التبغ من خلال خفض أسعار التبغ عقب طرح السلع في الأسواق، أو عن طريق زيادة استهلاك المنتجات غير المشروعة. وخلص التقرير إلى أن مخاطر هبوط الأسعار قليلة ويمكن تخفيفها من خلال فرض الضرائب، وأن إيجاد حل لمشكلة الاتجار غير المشروع يكمن في إقامة نظام فعال لإنفاذ القوانين.<sup>82</sup>

## 1-3-5-3 استعراض أجرته وزارة الصحة الأيرلندية

نشرت وزارة الصحة الأيرلندية في آذار/مارس 2014 استعراضاً عن البيّنات المتعلقة بالتغليف الموّحد لمنتجات التبغ من إعداد السيد ديفيد هاموند من جامعة أاترلو (أونتاريو، كندا)، الذي قام في معرض استعراضه للبيّنات بدراسة ما مجموعه 75 مادة تجريبية أصلية. وفيما يلي ما يرد في الاستعراض:

تشير البيّنات إلى أن تغليف علب التبغ هو شكل بالغ الأهمية من أشكال الترويج لمنتجات التبغ، وخاصاً في الولايات القضائية التي تفرض قيوداً شاملة على الإعلان عن التبغ وتسويقه، كأيرلندا. كما تشير البيّنات إلى أن التغليف البسيط يحجّم المعتقدات الخاطئة عن مخاطر التدخين، ويزيد فعالية التحذيرات الصحية، ويقلل من تأثير المنتجات المغربي على المستهلكين فيما بين الشباب وصغار البالغين، وقد يروّج للإقلاع عن التدخين فيما بين المدخنين المخضرمين.<sup>83</sup>

# موارد مرجعية إضافية

## اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ

- نص الاتفاقية متاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/](http://www.who.int/fctc/text_download/en/).
- المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، متاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/adopted/article\\_11/en/](http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_11/en/).
- المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، متاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/adopted/article\\_13/en/](http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_13/en/).

## الاستعراضات المتعلقة بالبيئات

- Moodie C et al, Plain tobacco packaging: a systematic review, Public Health Research Consortium, (2011), available at [http://phrc.lshtm.ac.uk/papers/PHRC\\_006\\_Final\\_Report.pdf](http://phrc.lshtm.ac.uk/papers/PHRC_006_Final_Report.pdf).
- Plain packaging of tobacco products: a review of the evidence, (August 2011), available at <http://www.cancervic.org.au/plainfacts/plainfacts-evidence>.
- Moodie C et al, Plain tobacco packaging research: an update, (2013), Stirling, Scotland: Centre for Tobacco Control Research, Institute for Social Marketing, University of Stirling, available at <http://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/Plain%20Packaging%20Studies%20Update.pdf>.
- Standardised packaging of tobacco, Report of the Independent Review undertaken by Sir Cyril Chantler, (April 2014), available at <http://www.kcl.ac.uk/health/10035-TSO-2901853-Chantler-Review-ACCESSIBLE.PDF>.
- Standardized packaging of tobacco products: evidence review prepared on behalf of The Irish Department of Health, March 2014, David Hammond PhD, available at <http://health.gov.ie/wp-content/uploads/2013/12/2014-Ireland-Plain-Pack-Main-Report-Final-Report-July-26.pdf>.

## المواقع الإلكترونية

- Post-Implementation Review Tobacco Plain Packaging, Australian Government, <http://ris.dpmpc.gov.au/2016/02/26/tobacco-plain-packaging/>.

وخلص التقرير أيضاً إلى ما يلي:

يوجد عموماً بيئات قوية جداً تثبت فعالية التغليف البسيط فيما يتعلق بالأغراض الأربعة السياسية التالية التي تصبو أيرلندا إلى بلوغها تحديداً:

- منع غير المدخنين من البدء في التدخين، بمن فيهم الأطفال والشباب
- تشجيع المدخنين الحاليين على الإقلاع عن التدخين وتحفيزهم ودعمهم
- خفض معدلات الارتكاس بين صفوف المقلعين عن التدخين
- الحد من تأثير التدخين على المجتمع وحمائته من ممارسات التسويق التي تتبعها دوائر صناعة التبغ، وخصوصاً الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 18 عاماً.<sup>84</sup>

ورغم أن هذا الاستعراض ذو طابع أصلي يدرس البيئات بمعزل عن الاستعراضات التي أجريت بالمملكة المتحدة، فإنه يكمل الاستنتاجات المستخلصة منها.

## 6-3-1 الاستنتاجات

خلاصة القول إن هناك طائفة واسعة من البيئات التجريبية التي تتخذ شكل نتائج مستمدة من دراسات ومسوح تجريبية ودراسات أخرى أجرتها أفرقة التركيز، بحيث توفر قاعدة البيئات اللازمة لاعتماد التغليف البسيط. وتشير تلك البيئات التجريبية إلى أن التغليف البسيط يزيد فعالية التحذيرات الصحية والقيود المفروضة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وتلك المفروضة على تغليف منتجات التبغ تغليفاً مفضلاً. وقد اعتمد قاعدة البيئات تلك الخبراء في ما أجروه من استعراضات بكل من أستراليا وأيرلندا والمملكة المتحدة، وحظيت بدعمهم. وعلاوة على ذلك، فإن البيئات المستمدة سابقاً من أستراليا التي نُفذ فيها التغليف البسيط، هي بيئات متسقة مع الاستنتاج القائل إن التغليف البسيط تدخل فعال من تدخلات الصحة العمومية.

## الجزء 2

# رسم السياسات وتنفيذها

يبين هذا الفصل عمليات رسم السياسات المُضلع بها في كل من أستراليا وفرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة والكيفية التي تطرقت بها تلك البلدان إلى موضوع التغليف البسيط، ويحدّد بعض المسائل التي بُحِثت في سياق الامتثال والإنفاذ.

- Evaluation of tobacco plain packaging in Australia, Australian Government, <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-plain-packaging-evaluation>
- Tobacco key facts and figures, Australian Government, <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-kff>
- Plain Facts, the Cancer Council Victoria <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/>
- Fact sheet no. 1: What has been the impact of legislation to standardise the packaging of tobacco products in Australia? Cancer Council Victoria, available for download at <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=factsheets1>
- Fact sheet no. 2: What has happened to sales of tobacco products since the implementation of plain packaging in Australia? Cancer Council Victoria, available for download at <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=factsheets1>
- Fact sheet no. 4: What is happening to the prevalence of smoking in Australia? Cancer Council Victoria, available for download at <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=factsheets1>.



جنب مع قانون آخر قضي بتعديل قانون أستراليا بشأن العلامات التجارية.

وأجرت أيضاً الحكومة الأسترالية مشاورات واسعة النطاق أثناء المشاورات العامة وبعدها بشأن مشروع الكشف عن ذلك القانون فيما يتعلق بوضع لوائح أكثر تفصيلاً لتنظيم تسويق السجائر وتغليفها. وإضافة إلى ذلك، عُقدت مشاورتان عامتان بشأن وضع لوائح تنطبق على منتجات التبغ وتغليفها بخلاف السجائر.

ورغم أن ملخص العملية المُوجز هذا لا يضم جميع الأحداث الرئيسية الواردة في عملية رسم السياسات، فإنه يوضّح فعلاً طابع تلك العملية الدقيق والاستشاري في أستراليا، كما اضطلع بعمليات مماثلة دقيقة ومبينة بالتفصيل بشأن رسم السياسات في كل من فرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة.

وفي أيار/ مايو 2013، نشرت وزارة الصحة الأيرلندية ملخص مشروع قانون بشأن اعتماد التغليف البسيط، تلاه تحيل للآثار التنظيمية، وجلسات استماع عامة أجرتها اللجنة البرلمانية المشتركة المعنية بالصحة والطفل، ونشر استعراض للبيّنات بتكليف من وزارة الصحة (نُوقش في الجزء 1)، وتقرير من إعداد اللجنة البرلمانية المذكورة، ونشر مشروع قانون وتقييم نهائي للآثار التنظيمية قبل سن التشريع في آذار/ مارس 2015. ويتواصل أيضاً الاضطلاع بعملية رسم السياسات في أيرلندا التي تعمل من أجل وضع لوائح أكثر تفصيلاً بشأن التنفيذ.

وبالمثل، فقد نشرت حكومة المملكة المتحدة في آذار/ مارس 2011 وثيقة بيضاء بشأن الصحة العمومية بعنوان ”حياة صحية، أناس أصحاء: خطة مكافحة التبغ في إنجلترا“، وتضمنت الوثيقة التزاماً بإجراء مشاورات عامة حول التغليف البسيط قبل نهاية ذلك العام. وعقدت تلك المشاورة في آب/ أغسطس 2012، واقتُرنت بإصدار استعراض الاتحاد المعني بالبحوث في مجال الصحة العمومية بالمملكة المتحدة (الذي نُوقش في الجزء 1). ونُشرت في تموز/ يوليو 2013 نتائج المشاورة العامة، وأدخلت في شباط/ فبراير 2014 تعديلات على مشروع القانون الخاص بالأطفال والأسر، الذي من شأنه أن يتيح المجال أمام البرلمان لكي يعتمد لوائح بشأن التغليف البسيط. وصدر في نيسان/ أبريل 2014 تقرير السير تشانتلر (الذي نُوقش في الجزء 1)، وأُجريت في وقت لاحق مشاورة حول اعتماد اللوائح، ونُشر تحيل عن تقييم الآثار وتحقيق أوجه المساواة، كما نُشر تقييم عن الآثار التي يُحتمل أن تترتب على تسويق المنتجات غير المشروع قبل أن يسنّ البرلمان في آذار/ مارس 2015 لوائح عام 2015 بشأن التغليف الموّحد لمنتجات التبغ.

وعقب إجراء دراسات محلية عن التغليف البسيط في فرنسا، اقترح اعتماد هذا التغليف في إطار الخطة الوطنية المعنية بالحد من التدخين 2014-2019. وأقرّ في وقت لاحق قانون بشأن التغليف البسيط في إطار تنفيذ قانون الصحة العمومية الفرنسي، الذي فوّض مجلس الدولة بمهمة وضع لوائح أكثر تفصيلاً بشأن تنظيم التغليف البسيط، نُشرت في أيار/ مايو 2015.

وإذا تركنا جانباً العمليات السياسية المُضطلع بها على الصعيد المحلي فيما يخص المواضيع التي من المقرر أن يُنفذ التغليف البسيط فيها، فإن اتفاقية المنظمة الإطارية والمبادئ التوجيهية المتعلقة بها تنص على ما يلي:

- الإشارة ضمناً إلى ضرورة تطبيق التغليف البسيط على فئات منتجات التبغ كافة؛
- والتوصية بتقييد استخدام الشعارات أو الألوان أو صور العلامات التجارية أو المعلومات الترويجية على أغلفة المنتجات ما عدا اسم العلامة التجارية واسم المنتج المعروضين بلون وخط عاديين؛<sup>89</sup>
- والتوصية بضرورة أن تتصدى قوانين التغليف البسيط للمسائل المتعلقة بسمات التصميم التي تزيد جاذبية التبغ إلى المستهلك، مثل أشكال الحيوانات أو غيرها من الأشكال، أو العبارات ”المرحة“ أو ورق لف السجائر الملون أو الروائح الجذابة أو الطرافة في الشكل أو العلب الموسمية؛<sup>90</sup>
- والتوصية بضرورة توحيد ممارسات عرض منتجات التبغ (مقارنة بعلب التجزئة)؛<sup>91</sup>

تختلف عمليات رسم السياسات من ولاية قضائية إلى أخرى رهناً بالممارسات المحلية المتبعة فيها وبالمدى الذي يلزم أن تُتخذ في نطاقه إجراءات تشريعية مقارنة بتلك التنظيمية في تلك الولايات. وقد اضطلع في كل ولاية قضائية سنّت قوانين بشأن التغليف البسيط بعملية دقيقة ومفضّلة وممتدة الأمد في مجال رسم السياسات.

وأُخذت في أستراليا خطوات كثيرة على مدى عدة سنوات، وقامت مثلاً الحكومة الأسترالية في نيسان/ أبريل 2008 بتشكيل فرقة العمل الوطنية المعنية بالشؤون الصحية الوقائية المؤلفة من خبراء مؤهلين جيداً ومرموقين في مجال الصحة العمومية. وكُلّفت فرقة العمل بمهمة إسداء المشورة ووضع استراتيجيات مسندة بالبيّنات لمعالجة عبء التحديات الصحية الناجمة عن تعاطي الكحول والتبغ ومشكلة البدانة في أستراليا. وفي تشرين الأول/ أكتوبر 2008، نشرت فرقة العمل ورقات مناقشة وورقات تقنية شكّلت أساس الاضطلاع بعملية تشاورية انطوت على إجراء 40 مشاورة مع 100 جهة تقريباً من الجهات صاحبة المصلحة. وقامت فرقة العمل في أعقاب عملية التشاور بإطلاق استراتيجيتها الوطنية المعنية بشؤون الصحة الوقائية في 1 أيلول/ سبتمبر 2009، وهي بعنوان: ”أستراليا: أكثر بلد يتمتع بالصحة بطول عام 2020“.<sup>85</sup>

وقام فريق عامل معني بمكافحة التبغ في إطار التقرير المقدم من فرقة العمل، بالنظر في حالة مكافحة التبغ في أستراليا وفي البيّنات المتعلقة بالآثار التي يُحتمل أن تترتب على التغليف البسيط جنباً إلى جنب مع سائر سياسات مكافحة التبغ قبل توصية أستراليا بتنفيذ هذا التدبير.<sup>86</sup> وفيما يخص البيّنات، ذكر الفريق العامل في أحد الأجزاء ما يلي:

تمكّن الأسماء التجارية للسجائر وتصاميم غلاف عليها من نقل الخصائص الشخصية والهوية الاجتماعية والتطلعات المطروحة، وهي ناحية أساسية من نواحي تسويق منتجات التبغ.<sup>87</sup> وتشير البحوث المتعلقة بالمستهلكين إلى أن تقليص عدد عناصر التصميم المبيّنة على العبوة يقلّل من تأثيرها المغري ومن التصورات المتعلقة باحتمال التمتع بالتدخين والرغبة في ممارسته.<sup>88</sup> ومن شأن الإلزام ببيع السجائر المغلفة بتغليف بسيط أن يعزز فكرة مؤداها إن السجائر ليست بنبدأ من بنود المستهلك العادية، ومن شأنه أيضاً أن يقلّل احتمال تدخين السجائر للتعبير عن وضع معيّن. ومن شأن التغليف البسيط أن يزيد إبراز التحذيرات الصحية: تبين مواضيع البحث تحسناً في القدرة على تذكر التحذيرات الصحية الموضوعة على العلب.<sup>89، 90</sup>

واستجابت الحكومة الأسترالية في أيار/ مايو 2010 للتقرير، وأُعربت عن عزمها على اعتماد التغليف البسيط،<sup>87</sup> ومن ثم استهلت مشاورات محدّدة الأهداف مع دوائر الصناعة والهيئات التي تبيع بالتجزئة، وأصدرت تكليفاً بإجراء بحوث تتعلق بالمستهلكين. وبالنسبة إلى هذا الجانب المذكور لاحقاً، فقد كُلفت الحكومة شركة بإجراء بحوث تتعلق بالمستهلكين والأسواق بالفترة الواقعة بين كانون الأول/ ديسمبر 2010 وأذار/ مارس 2011 من أجل ”تقييم العناصر التي يُحتمل إدراجها في تصميم التغليف البسيط لبيت في خيارات التغليف البسيط المثلى التي تحقّق الأغراض السياسية المحدّدة في [تشريعات التغليف البسيط]“. وسعت الشركة في معرض نهوضها بتلك المهمة إلى تقييم التوليفة المثلى من الألوان والخطوط وأحجام الخطوط اللازمة (لتدوين اسم العلامة التجارية) وحجم التحذيرات الصحية المصوّرة وطريقة عرضها.<sup>88</sup>

وبعد مضي عام تقريباً على إعلان الحكومة الأسترالية عن عزمها على تنفيذ التغليف البسيط، أصدرت في نيسان/ أبريل 2011 مشروعاً كشف عن قانون بشأن تغليف منتجات التبغ، وفتحت الباب أمام إجراء مشاورات عامة مدتها 60 يوماً حول مشروع القانون. وعُرض على البرلمان الأسترالي في تموز/ يوليو 2011 مشروع قانون معدّل راعى التعليقات الواردة عليه خلال فترة التشاور تلك، وذلك جنباً إلى

■ والتوصية بأن تكفل الأطراف عدم حجب التحذيرات والرسائل الصحية أو طمس معالمها أو تقويضها بالبطاقات اللاصقة والملصقات والأغلفة والأغطية والأكسية وورق التغليف وإعلانات الترويج الداخلية والخارجية لصانعي التبغ (وعدم تقويضها ضمناً للأغراض المنشودة من التغليف البسيط)<sup>92</sup>؛

■ والتوصية بضرورة تخصيص الوقت الكافي لتطبيق التدابير المتعلقة بتغليف المنتجات وتوسيمها على نحو يتيح المجال أمام المصنعين والمستوردين لتنسيق موضوع طباعة علب جديدة.<sup>93</sup>

ومن هذا المُنتطق، فقد تشمل المسائل السياسية ذات الصلة ما يلي:

- ما المظهر الذي يجب أن تبدو فيه النواحي الأخرى من التغليف البسيط أو الموّجّد للمنتجات التي تُباع بالتجزئة، بما فيها ألوانها وشكلها النهائي (لماع أم قاتم)؛
- وما المدى الذي ينبغي أن يتأثر فيه تطبيق التغليف البسيط بالاختلافات التي تشوب فئات منتجات التبغ ككل؛
- وإلى أي مدى يمكن إظهار أسماء المؤسسات التجارية أو الشركات على التغليف، وما هو شكل إظهارها بها عليه؛
- وما كيفية إنفاذ التغليف البسيط، بما في ذلك الجهة التي ستكون مسؤولة عن إنفاذه، وما هي الجزاءات المفروضة في حالات عدم الامتثال على مختلف الجهات الفاعلة في سلسلة التوريد، مثل الجهات المورّدة وتلك المصنعة والجهات التي تبيع بالتجزئة؛
- وما إذا كان ينبغي السماح بإعادة تغليف منتجات التبغ عقب استيرادها بوصف ذلك وسيلة لاستيفاء المتطلبات المتعلقة بقانون التغليف البسيط؟

ويرتبط أيضاً تصميم أحد تدابير التغليف البسيط ارتباطاً وثيقاً بسائر التدابير المتعلقة بتغليف المنتجات وتوسيمها، وفيما يلي مسائل محددة يتعين بحثها:

- حجم التحذيرات الصحية؛
- وأماكن وضع التحذيرات الصحية على تغليف المنتج، مثل الجزء العلوي من التغليف؛
- وكيفية التعامل مع عناصر التغليف المضلّلة، ومنها العبارات الوصفية والعلامات والرموز؛
- وكيفية التعامل مع المعلومات المتعلقة بالمكونات والانبعاثات، بما فيها المعلومات المضلّلة عن كميات القار والنيكوتين الموجودة في المنتج؛
- وكيفية التعامل مع المعلومات المتعلقة بقابلية المنتج على التسبب في نشوب الحرائق؛
- وماهية ما يُدرج من معلومات، إن وُجدت، عن موضوع الإقلاع عن التدخين في تغليف المنتج؛
- وإمكانية استخدام الدمغات أو العلامات الضريبية على تغليف منتجات التبغ لأغراض اقتفاء أثرها وتحديد منشأها، بما في ذلك مواضع تثبيت تلك الدمغات أو العلامات، وكيفية تثبيتها؛
- وكيفية عرض شفرة التعريف (باركود) على تغليف المنتج؛
- وكيفية عرض أية معلومات أخرى تقرّها الحكومة على تغليف المنتج.

ويشير هذا الأمر ضمناً إلى أن التغليف البسيط قد يتخذ أشكالاً طفيفة الاختلاف من ولاية قضائية إلى أخرى، وذلك لعدد من الأسباب تشمل الحقيقة القائلة إن الولايات القضائية على اختلافها قد تحدّد أغراضاً مختلفة قليلاً عن غيرها، وإن تدابير التغليف والتوسيم الأخرى وسائر تدابير مكافحة التبغ ذات الصلة قد تتباين، وإن وجود ظروف أخرى سائدة قد يتطلب اعتماد نهج مختلفة في هذا المضمار. ورغم ذلك، فإن للتغليف البسيط عناصر أساسية معينة تحددها المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 و13 من اتفاقية المنظمة الإطارية، وهي مبادئ تتناول الكثير من الأسئلة المحدّدة.

ويبيّن هذا القسم بإيجاز كيفية التي عُولجت بها هذه المسائل السياسية وغيرها من المسائل في كل من أستراليا وفرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة، ويبيّن القسم الفرعي 2-2 النهج المُتبّع في أستراليا قبل الإشارة إلى بعض الاختلافات التي تميّز النهج عن النهج المقرّر أن تعتمدها الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، ومن ثم يتناول القسم 2-3 الشواغل المتعلقة بالامتثال والإنفاذ اللذين يؤثران على تصميم التغليف البسيط.

## 2-2 تنفيذ التغليف البسيط

أقرّ التغليف البسيط قانونياً في أستراليا بفضل قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 ولوائح التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 (المعدلة بموجب لوائح التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2012). وقد استُكملت أيضاً التشريعات واللوائح بقانون عام 2011 بشأن تعديل العلامات التجارية (التغليف البسيط لمنتجات التبغ).

وأقرّ البرلمان الأسترالي قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011، وهو القانون الأساسي الذي يطالب بتنفيذ ذلك التغليف ويبيّن أغراضه في أستراليا، ويحدّد متطلبات تغليف منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة ومظهرها، ويحدّد المخالفات والجزاءات المدنية المترتبة على انتهاك تلك المتطلبات. وينص القانون أيضاً على أن اللوائح قد تبيّن متطلبات إضافية فيما يخص تغليف ومظهر علب منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة،<sup>94</sup> وهي لوائح قد يسنها الحاكم العام،<sup>95</sup> ما يعني أنها موضوعة وفقاً لتفويض السلطة وأنه لا داعي لموافقة البرلمان الأسترالي عليها لكي تصبح سارية المفعول.

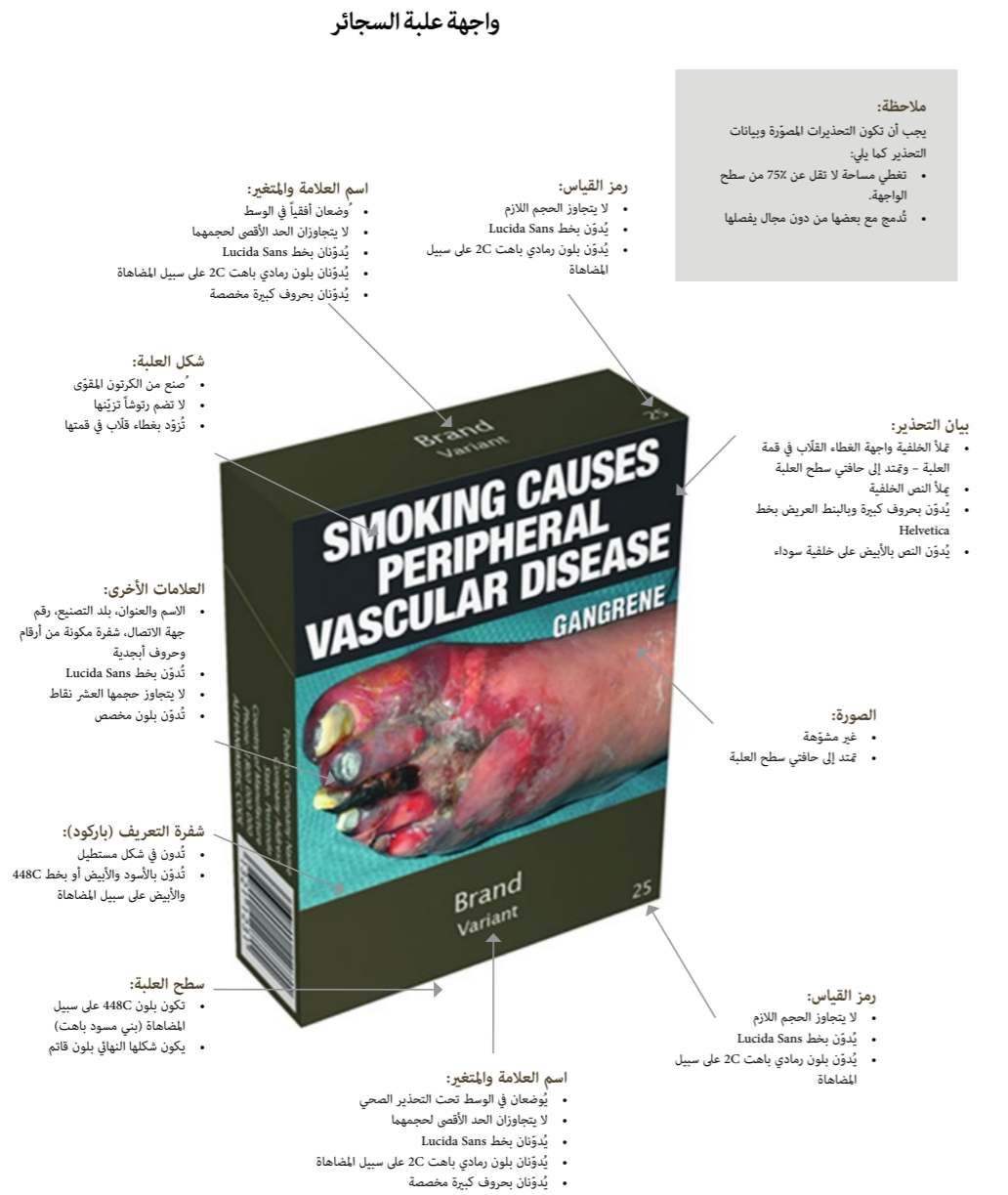
أما لوائح التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 فهي تبيّن بالتفصيل المتطلبات المتعلقة بمظهر منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة وتغليفها. وتحدد تلك اللوائح الخصائص الفيزيائية المسموح بها لتغليف المنتجات التي تُباع بالتجزئة وألوان تلك المنتجات وأشكالها النهائية، والعلامات التجارية أو العلامات التي تُوضع على تلك المنتجات أو الوسوم أو أسماء المؤسسات التجارية أو الشركات أو أسماء المتغيرات أو ورق اللف أو إعلانات الترويج الداخلية أو تلك الخارجية، كما تبيّن اللوائح المتطلبات المتعلقة بمظهر السجائر وغيرها من منتجات التبغ.

وتضمّن قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 أحكاماً يبيّن انطباق هذا القانون على قانون العلامات التجارية لعام 1995. وفي هذا السياق، فقد استُكملت تلك الأحكام بقانون عام 2011 بشأن تعديل العلامات التجارية (التغليف البسيط لمنتجات التبغ) الذي نصّ، من بين أمور أخرى، على لوائح محددة بخصوص تأثير قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 على قانون العلامات التجارية لعام 1995. والأهم من ذلك كلّه أن القانون الأسترالي لا ينص على أي شيء يحظر تسجيل العلامات التجارية، وبذا يتيح المجال أمام أصحاب تلك العلامات لحماية علاماتهم التجارية من الإجراءات غير المتعلقة بالاستخدام والناشئة عن تنفيذ قانون التغليف البسيط، وهي مسألة يناقشها الجزء 3 (المسائل القانونية) بمزيد من التفصيل.

وقبل بيان المتطلبات المحدّدة في القانون بمزيد من التفصيل، يوجد بعض النقاط الهامة التي تجدر الإشارة إليها بشأن هيكل القانون الأسترالي، وأولها، أنه من الضروري أن يقوم البرلمان الأسترالي في ظل غياب الوجود المسبق لسلطة تنظيمية مخوّلة، بسن التشريعات من أجل أن يصبح التغليف البسيط ساري المفعول. والنقطة الثانية هي، نظراً إلى أن التغليف البسيط يخلف آثاراً على قانون

ونشرت الحكومة الأسترالية أدلة بشأن تنفيذ القوانين الناظمة للتغليف البسيط في أستراليا،<sup>97</sup> وهي أدلة توضح السمات الرئيسية للنهج المُتبع في أستراليا فيما يتعلق بطائفة من منتجات التبغ، وتوفر وسيلة يسهل الوصول بموجبها إلى القوانين والتمكّن من فهمها. ويبين الشكلان 2 و3 المتطلبات المبينة في أحد تلك الأدلة بشأن واجهة علبة السجائر وخلفيتها، فيما يبين الشكل 4 المتطلبات المطبقة بشأن السجائر نفسها والمبينة في دليل آخر من تلك الأدلة.

الشكل 2: المتطلبات المحددة بشأن واجهة علبة السجائر



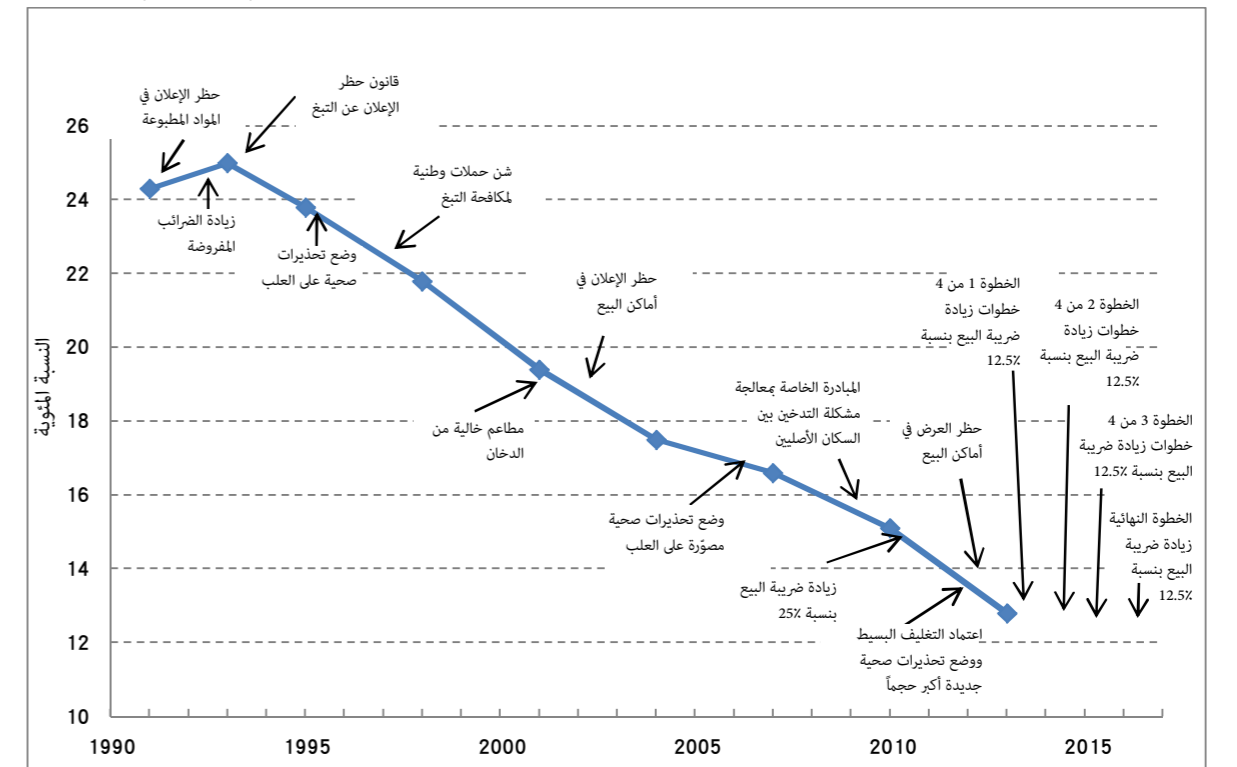
العلامات التجارية الأسترالي الوارد أيضاً في قانون صادر عن البرلمان، فقد كان لزاماً أن يتناول قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 العلاقة القائمة بين تلكا الهيئتين القانونيتين. أما النقطة الثالثة فتفيد بأن تفويض السلطة إلى الحاكم العام بشأن وضع اللوائح يكفل تمكين أستراليا بفضل القانون من التكيف مع العديد من النواحي المتعلقة بقانونها حسبما تمليه عليها الظروف ومن دون الحاجة إلى استئصال موافقة البرلمان. وطابع المرونة هذا مهم في ضوء اللجوء إلى القضاء لأجل الطعن في تدبير التغليف البسيط في حد ذاته فحسب، بل في كيفية تنفيذه أيضاً.

ومثلما هو مبين في توصيف القانون المشار إليه أعلاه، فإن القانون الأسترالي للتغليف البسيط ينطبق على كل من مظهر المنتجات في حد ذاتها وعلى تغليف علبةها لأغراض بيعها بالتجزئة، علاوة على انطباقه على فئات منتجات التبغ كافة.

وتُنفَّذ أيضاً التغليف البسيط في أستراليا جنباً إلى جنب مع التدابير القائمة لمكافحة التبغ، فضلاً عن عدد من التدابير الجديدة. وورد تدبير ذو صلة من بين تلك التدابير يفيد بتحديث التحذيرات الصحية وتكبير حجمها للمطالبة بأن تغطي مساحة قدرها 75% من واجهة معظم علب التبغ ونسبة 90% من خلفية علب السجائر ونسبة 75% من خلفية غلاف معظم علب التبغ الأخرى. ومُرضت أيضاً في نيسان/ أبريل 2010 زيادات ضريبية شملت زيادة نسبتها 25% في ضريبة بيع التبغ، تلتها زيادات في ضريبة البيع وفي الرسوم الجمركية المكافئة لضريبة البيع بنسبة 12.5% في الأول من كانون الأول/ ديسمبر 2013 ومن أيلول/ سبتمبر في عامي 2014 و2015، ومن المقرر إحداث زيادة أخرى يوم 1 أيلول/ سبتمبر 2016. كما زادت الحكومة الاستثمارات المُوظَّفة لأغراض شن حملات مكافحة التدخين والتسويق الاجتماعي وتشديد العقوبات المفروضة على جرائم التهريب.<sup>96</sup>

ويبين الشكل 1 السياق التاريخي الذي نُفَّذ فيه تدبير التغليف البسيط وتلك التدابير.

الشكل 1: معدلات انتشار التدخين بين البالغين من العمر 14 عاماً أو أكثر، وتنفيذ التدابير الرئيسية لمكافحة التبغ اعتباراً من عام 1990 إلى عام 2015



© الكومنولث الأسترالي

المصدر: <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-kf>، مقتبس من المسوح الوطنية بشأن استراتيجيات مكافحة المخدرات بين صفوف الأسم المعيشية للأعوام 1991 و1993 و1995 و1998 و2001 و2004 و2007 و2010 و2013.

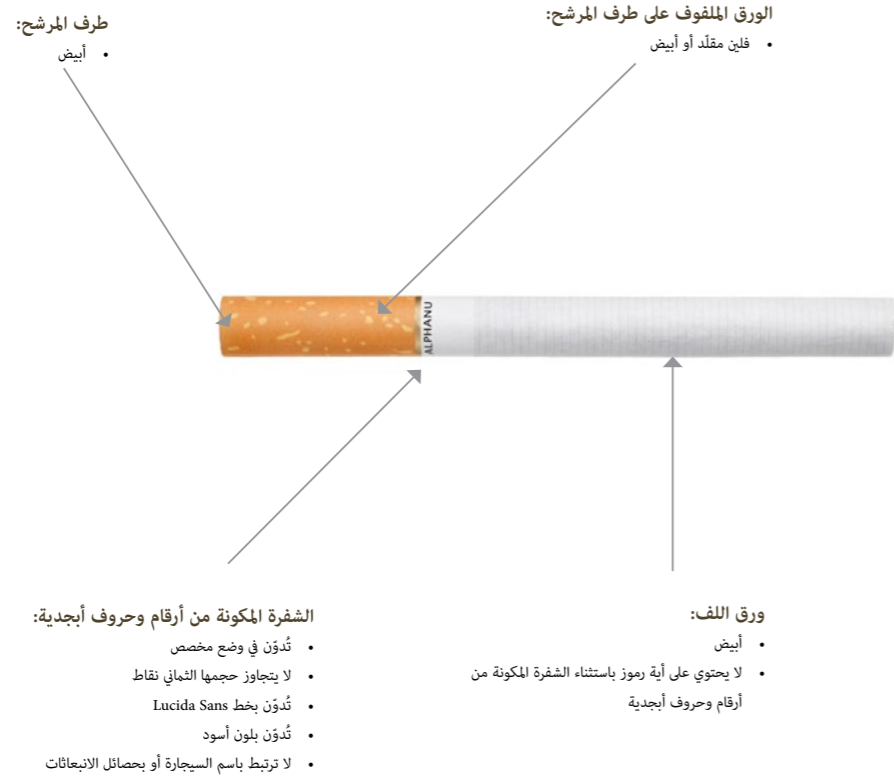
© الكومنولث الأسترالي  
المصدر: Tobacco Plain Packaging - Your Guide, Australian Government, Department of Health, 09 July 2014, available at: <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tpbook#top>

الشكل 3: المتطلبات المحددة بشأن خلفية علبة السجائر

### خلفية علبة السجائر



الشكل 4: المتطلبات المحددة بشأن السجارة



ومن المتوقع أن تكون النهج المتبعة بشأن التغليف البسيط في بلدان أخرى متماثلة، ولكنها ليست مطابقة لذلك المتبع في أستراليا، التي تمثل في وقت تدوين هذا التقرير الولاية القضائية الوحيدة التي نُفِذ فيها التغليف البسيط. ولغاية يوم 1 كانون الثاني/يناير 2016 ومثلما هو مبين أدناه في الإطار 2، فقد أقرت كل من فرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة قوانين بشأن التغليف البسيط من المقرر تنفيذها في أيار/مايو 2016.

ويوجد عدد من الدول الأعضاء الأخرى في المنظمة قطعت شوطاً متقدماً في عملية رسم السياسات في هذا الصدد. ففي كانون الأول/ديسمبر 2015، أعلنت هنغاريا دولاً أعضاء أخرى في الاتحاد الأوروبي بأنها تعتزم إقرار قانون بشأن التغليف البسيط في آذار/مارس 2016،<sup>98</sup> كما أقرت النرويج في عام 2015 مشاوراً عامة حول موضوع التغليف البسيط، ومن المتوقع أن يُعرض على البرلمان النرويجي في عام 2016 تشريع بخصوص هذا التغليف. وفي عام 2015، فوّض رئيس الوزراء وزير الصحة الكندي الجديد بسلطة اعتماد التغليف البسيط.<sup>99</sup> وعكفت سنغافورة على إجراء مشاوراً عامة حول موضوع التغليف البسيط حتى يوم 29 آذار/مارس 2016.<sup>100</sup> وسيجري قريباً المشرعون في

شيلي مناقشة حول قانون مقترح بشأن اعتماد التغليف البسيط، فيما قطعت حكومات بلدان، مثل جنوب أفريقيا وتركيا، شوطاً متقدماً في بحث موضوع تنفيذ التغليف البسيط.

## الإطار 2 - الولايات القضائية التي أقرت قوانين بشأن التغليف البسيط لغاية 1 كانون الثاني/ يناير 2016

أستراليا - اعتمد فيها قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ في عام 2011، ونُفذ بالكامل في كانون الأول/ ديسمبر 2012، بوسائل منها تطبيق لوائح التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011.

أيرلندا - اعتمد فيها قانون الصحة العمومية لعام 2015 (التغليف الموحد لمنتجات التبغ) في آذار/ مارس 2015، وأبلغت الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بمسودة لوائح الصحة العمومية لعام 2016 (التغليف الموحد لمنتجات التبغ) في 20 تشرين الثاني/ نوفمبر 2015، وذلك تحسباً لسريان مفعول القانون في أيار/ مايو 2016. ومن المُزمع إدخال تعديلات على القانون ضماناً لاتساقه مع اللوائح.

فرنسا - سنّ البرلمان الفرنسي في تشرين الثاني/ نوفمبر 2015 قانوناً بشأن التغليف البسيط في إطار تشريع أوسع نطاقاً لإضفاء طابع الحدادة على النظام الصحي في فرنسا. وتبع ذلك إشعار الدول الأعضاء بالاتحاد الأوروبي في أيار/ مايو 2015 بالكيفية التي تعتمزم بها فرنسا تنفيذ التغليف البسيط عن طريق إصدار مرسوم في أيار/ مايو 2016 بشأن الشروط المتعلقة بحيادية التغليف وتوحيده وورق تغليف السجائر والتبغ الملفوف. وقد نُشرت النسخة النهائية من القانون في الجريدة الرسمية يوم 27 كانون الثاني/ يناير 2016.

المملكة المتحدة - أقرت في آذار/ مارس 2016 لوائح التغليف الموحد لمنتجات التبغ لعام 2015 فيها، وستصبح سارية المفعول يوم 20 أيار/ مايو 2016، وينطبق القانون على كل من إنجلترا وويلز واسكتلندا وأيرلندا الشمالية.

وفيما يتعلق بحالة كل من فرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة، فإن التغليف البسيط لم يُنقذ فيها بعد وسيُنقذ جنباً إلى جنب مع الأمر التوجيهي (EU/40/2014) الصادر عن الاتحاد الأوروبي بشأن منتجات التبغ. ويحدّد الأمر التوجيهي المذكور طائفة أوسع نطاقاً من المتطلبات النازمة لتغليف منتجات التبغ وتوسيمها، والتي تلتزم الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بتنفيذها في قوانينها المحلية، لأنها متطلبات تعني أن بعض النواحي المتعلقة بتدابير التغليف والتوسيم في الدول الأعضاء بالاتحاد الأوروبي تختلف عن تلك المعمول بها في أستراليا (رغم أن قوانين التغليف البسيط مبنية على المبادئ نفسها، وستُنقذ بطريقة مماثلة).

ومن الجدير بالذكر أيضاً أنه برغم أن الأمر التوجيهي (EU/40/2014) بشأن منتجات التبغ لا يطالب الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بتنفيذ التغليف البسيط، فإنه ينص فعلاً على صياغة تسلم بجواز تنفيذه في تلك الدول. وفيما يلي نص المادة 2-24 منه:

لا يمسّ هذا الأمر التوجيهي بحق الدول الأعضاء في صون متطلباتها أو اعتماد أخرى يمكن تطبيقها على جميع المنتجات المطروحة في أسواقها، فيما يخص توحيد تغليف منتجات التبغ في حال تبريرها بأسباب تتعلق بالصحة العمومية، مع مراعاة المستوى العالي من الحماية التي يؤمنها هذا الأمر التوجيهي لصحة الإنسان. ويتعين أن تكون تلك التدابير متناسبة، ولا يجوز أن تشكل وسيلة لممارسة تمييز تعسفي أو فرض قيود مقنّعة على التجارة بين الدول الأعضاء. وتُخطر المفوضية بتلك التدابير جنباً إلى جنب مع دواعي صونها أو اعتمادها.<sup>101</sup>

ويذكر الجزء 3 أن هذه الناحية من الأمر التوجيهي بشأن منتجات التبغ مطعون فيها بموجب قانون الاتحاد الأوروبي تحت ذريعة مؤداها أن المفوضية الأوروبية لا تتمتع بصلاحيّة تناول موضوع التغليف البسيط في الأمر التوجيهي. ولكن من الضروري أن نسلّم بأن المسألة المتعلقة بإمكانية تمتع المفوضية الأوروبية بتلك الصلاحيّة هي مسألة مستقلة عن تلك المتعلقة بجواز تنفيذ الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي للتغليف البسيط في قوانينها المحلية، فكل واحدة من المسألتين تتناول مجموعة مستقلة من القضايا القانونية.

وقامت المملكة المتحدة في هذا السياق، وفي إطار المشاورة التي أجرتها حول اعتماد التغليف

الموحد لمنتجات التبغ، بإعداد إيضاح يبيّن الكيفية التي يَرَجَح أن تبدو فيها السجائر عقب تغليفها بشكل موحد، وهو إيضاح (الشكل 5) يخضع لتحذير "يرد بوصفه دليلاً عاماً بشأن الكيفية التي قد تبدو فيها علبة السجائر المغلفة تغليفاً موحداً ... ولا يقصد به أن يعطي صورة شاملة أو نهائية عن تلك العلبة. ولا يحتوي هذا الإيضاح على جميع السمات المسموح بها أو اللازمة فيما يخص علبة السجائر المغلفة تغليفاً موحداً. وفيما يلي السمات غير المبيّنة مثلاً في ذلك الإيضاح: الرمز المالي للرسوم الجمركية المسدّدة أو شفرة التعريف (باركود) أو النص الذي يبيّن عنوان البريد الإلكتروني للشركة المنتجة ورقم هاتف الاتصال بها. وأعدّ هذا الإيضاح باستخدام صورة لعلبة السجائر في أعقاب تنفيذ [ الأمر التوجيهي بشأن منتجات التبغ ] الوارد في إرشادات [ المفوضية الأوروبية ] المُتاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-14-134\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-134_en.htm)"

وتشير مقارنة هذا الإيضاح بصور التغليف البسيط المُنقذ في أستراليا والمبيّن في الشكلين 2 و3، إلى وجود قواسم مشتركة بين النهجين المُتبعين في أستراليا والمملكة المتحدة، مثل لون خلفية العلبة وطريقة عرض الأسماء التجارية والمتغيرات فيها. ويوجد أيضاً اختلافات طفيفة بين النهجين المذكورين بشأن التغليف والتوسيم، ومنها ما يلي:

- تغطي التحذيرات الصحية الموضوعية مثلاً على علب السجائر في المملكة المتحدة مساحة أصغر (65%) من إجمالي مساحة العلبة في أستراليا (82.5%);
- ولا تنطبق قوانين التغليف البسيط على السجائر في المملكة المتحدة بينما ينطبق القانون الأسترالي على جميع فئات منتجات التبغ;
- ويُحظر بيان اسم العلامة التجارية أو المتغير على السجائر في أستراليا، ولكن يُسمح بذلك في المملكة المتحدة.

ولا يندرج ضمن نطاق هذا المنشور تلخيص أو شرح للاختلافات التي تشوب النهج المعتمدة في مختلف الولايات القضائية بالتفصيل.

الشكل 5: واجهة علبة السجائر وخلفيتها



وينبغي ألا يخلط بين أي واحدة من تلك المسائل المتعلقة بإنفاذ التغليف البسيط تحديداً، وبين المسألة المستقلة بشأن ما إذا كان التغليف المذكور سيحدث زيادة في أنشطة الاتجار غير المشروع بمنتجات التبغ. وكثيراً ما تجادل شركات كبيرة متعددة الجنسيات لتصنيع منتجات التبغ بالقول إن تدابير مكافحة التبغ ستفضي إلى تحقيق تلك النتيجة، برغم الحقيقة القائلة إنه لا يوجد مبررات أو بيانات موثوقة تؤيد ادعاءات تلك الشركات، وهي مسألة يناقشها الجزء 4.

## 2-3-1 التأخر في الامتثال والجزاءات المفروضة على حالات عدم الامتثال

تبيّن أن هناك حالات عدم امتثال قصيرة الأمد تواجهها بعض الولايات القضائية في مجال اعتماد متطلبات جديدة بشأن التغليف والتوسيم، مثل التحذيرات الصحية المصوّرة، إذ تقوم فيها الجهات المصنعة والمستوردة وتلك التي تبيع بالتجزئة ببيع مخزونات لا تحمل التحذيرات اللازم وضعها في أعقاب تاريخ تنفيذ التغليف البسيط. وتحمل المنتجات أيضاً في بعض الأحيان تحذيرات لا تتفق مع المتطلبات المحددة في القانون، مثل التحذيرات الأصغر حجماً ممّا هو منصوص عليه في القانون، أو تحمل تحذيرات أخرى محجوبة مثلاً بالدمغات الضريبية.

ويختلف المدعى الذي تُرتكب فيه حالات عدم الامتثال من ولاية قضائية إلى أخرى، ويتوقف على عوامل من قبيل أنشطة التواصل والتثقيف التي تضطلع بها الوكالات الحكومية وتركيبية الأسواق والجزاءات المفروضة على حالات عدم الامتثال وملاحيات السلطات المُكفّفة بالإنفاذ.

وتصدّت أستراليا لمخاطر حالات عدم الامتثال القصيرة الأمد لقوانين التغليف البسيط من خلال منح فترة تُسمّى "مهلة التخلّص من المخزونات" التي استُنفدت فيها تدريجياً مخزونات المنتجات غير المغلفة تغليفاً بسيطاً. واعتباراً من 1 تشرين الأول/ أكتوبر 2012، فقد أصبح لزاماً تغليف جميع منتجات التبغ المصنوعة في أستراليا أو المعبأة فيها لأغراض استهلاكها محلياً تغليفاً بسيطاً، كما أصبح لزاماً تسويق جميع منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة في تغليف بسيط اعتباراً من 1 كانون الأول/ ديسمبر 2012، وهو التاريخ الذي قلّصت قبله مهلة التخلّص من المخزونات تلك، خطورة قيام المصنّعين و/ أو المستوردين بتوزيع كمية كبيرة من المنتجات غير الممتثلة على البائعين بالتجزئة. وتناول أيضاً مكتب جباية الضرائب الأسترالي المخاطر المتعلقة بعدم امتثال البائعين بالتجزئة في تعليق أدلى به بشأن استرداد الضرائب المُسدّدة عن مخزونات المنتجات غير الممتثلة والتي كانت لا تزال في حيازة بائعيها بعد يوم 1 كانون الأول/ ديسمبر 2012.

واعتمدت الحكومة الأسترالية أحكاماً بشأن الجزاءات المدنية والجنائية المتعلقة بعدم الامتثال لتغليف منتجات التبغ ومنتجات التبغ غير الممتثلة، وهي تشمل المخالفات المرتكبة خطأً وتلك المتعلقة بالمسؤولية المطلقة (في الحالات التي لا يلزم فيها بيان الأخطاء). ويجوز فرض جزاءات في حالات عدم الامتثال على بائعي التجزئة أو المصنّعين أو الموردين أو عليهم جميعاً. وقد تشكّل كل حالة من حالات عدم الامتثال مخالفة، ما يعني ارتفاع معدل تراكم الجزاءات المفروضة على حالات عدم الامتثال على نطاق واسع.

إضافة إلى سمات تصميم التغليف البسيط وتدابير التغليف والتوسيم الأخرى، فإن الامتثال والإنفاذ اعتباران مهمان من الاعتبارات المرعية في رسم سياسات التغليف البسيط، ويصخّ هذا الأمر في سياق العديد من سياسات مكافحة التبغ، بما فيها تدابير التغليف والتوسيم.

وفي الواقع، فإن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 من اتفاقية المنظمة الإطارية تنص على أحكام عامة بشأن المسؤولية والإنفاذ، فبالنسبة مثلاً إلى مسألة تحديد الجهة المسؤولة قانوناً عن الامتثال لتدابير التغليف والتوسيم، فإن المبادئ التوجيهية تنص على ما يلي: "ينبغي أن تشير الأطراف إلى تحميل صانعي منتجات التبغ ومستورديها وبعائها بالجملة والمؤسسات التي تبيعها بالتجزئة المسؤولية القانونية عن الامتثال لتدابير تغليف المنتجات وتوسيمها."<sup>102</sup>

أما فيما يخص الجزاءات، فإن المبادئ التوجيهية تنص على ما يلي: "ردعاً لحالات عدم الامتثال للقوانين ينبغي أن تنظر الأطراف في تحديد مجموعة من الغرامات أو الجزاءات الأخرى التي تُفرض بالتناسب مع خطورة الانتهاك ومع تكراره."<sup>103</sup> كما تنص المبادئ التوجيهية على ما يلي: "ينبغي للأطراف أن تنظر في فرض أي جزاءات أخرى طبقاً للنظام القانوني وللثقافة القانونية للطرف المعني، وقد تشمل هذه الجزاءات تحديد الجرائم وإنفاذ القوانين الخاصة بها وتعليق أو تقييد أو إلغاء تراخيص مزاولة الأعمال التجارية وتراخيص الاستيراد."<sup>104</sup>

وفيما يتعلق بملاحيات الإنفاذ، فإن المبادئ التوجيهية تنص على ما يلي:

ينبغي أن تبحث الأطراف مسألة منح السلطات المعنية بإنفاذ القوانين صلاحية توجيه أوامر إلى الجهات المنتهكة لسحب منتجات التبغ غير المستوفية للشروط، واسترداد جميع النفقات الناشئة عن سحب المنتجات، إلى جانب صلاحية فرض أية عقوبات تراها مناسبة، بما فيها مصادرة المنتجات غير المستوفية للشروط وإتلافها. وعلاوة على ذلك ينبغي أن تنظر الأطراف في نشر أسماء الجهات المنتهكة وطبيعة الانتهاكات التي ارتكبتها."<sup>105</sup>

وتتناول المبادئ التوجيهية على نطاق أوسع المسائل المتعلقة بالإنفاذ، مثل البنية التحتية والميزانية، واستراتيجيات الإنفاذ لتعزيز الامتثال، والتصدي لحالات عدم الامتثال والشكاوى.<sup>106</sup> وتستند هذه الفقرات إلى حقيقة مؤداها أن آليات الإنفاذ الفعالة تمثل عنصراً هاماً من تدابير التغليف والتوسيم.

ومن هذا المنطلق العام، فإن تجربة بعض الولايات القضائية بشأن التحذيرات الصحية المصوّرة تشير إلى إمكانية استخدام عدد من الأساليب في السعي إلى التحايل على قوانين التغليف والتوسيم. وفيما يلي أسلوبان يكتسبان أهمية خاصة بالنسبة إلى التغليف البسيط: التأخر في الامتثال وبيع أو توزيع أكسية أو ملصقات معدّة لغرض طمس معالم التحذيرات، وهي مشاكل سعت قوانين التغليف البسيط إلى معالجتها بعدد من الطرق.

وقد يمثل بيع منتجات التبغ من دون تغليف، مثل بيع وحدات منها أو بيع منتجاتها السائبة (بما فيها الشيشة)، مشكلة في بعض الولايات القضائية، وهو أمر لا بد من مراعاته عند تصميم التغليف البسيط وتنفيذه.

## 2-3-2 الأكسية والملصقات وإعلانات الترويج الداخلية وغيرها من الوسائل

رداً على القوانين التي تطلب بوضع تحذيرات صحية على عب التبع، قامت شركات التبغ والجهات التي تبيع بالتجزئة وغيرها من المؤسسات التجارية باستنباط استراتيجيات تحايل تشمل إعداد "أكسية" وملصقات لغرض طمس معالم تلك التحذيرات وإدراج إعلانات داخلية أو مواد أخرى داخل عب التبع. ومن المعقول أن نتوقع وضع استراتيجيات مماثلة تتصدى للتغليف البسيط، ما لم تمنعها قوانين التغليف البسيط.

وغالباً ما تكون استراتيجيات التحايل المتبعة في سياق تطبيق تدابير تغليف منتجات التبغ وتوسيمها استراتيجيات مفضلة ويصعب التنبؤ بها. وتصدت مثلاً شركات التبغ في أحد البلدان لاعتماد التحذيرات الصحية من خلال إعداد "كساء" [أكسية] شفافة جزئياً ومفتوحة الطرف وذات تصميم ابتكاري مطبوع على أسفل واجهة الأكسية وخلفيتها<sup>107</sup> بحيث يمكن وضعها فوق عب السجائر. كما باعت الشركات المصنعة للتبع منتجات تبغ اقترنت بملصقات وُضعت داخل العب وضممت لكي تُلصق على عب المنتج بطريقة تطمس معالم التحذيرات.<sup>108</sup> وبيعت كذلك في أستراليا أكسية مصنوعة من الكرتون المقوّ جنباً إلى جنب مع منتجات التبغ في أماكن بيعها بالتجزئة لأغراض تغطية عب التبع، كما بيعت خطوط إنتاج مثل الملصقات والأكسية والعب بمعزل عن منتجات التبغ.<sup>109</sup>

وسعيّاً إلى التصدي لاستراتيجيات التحايل تلك، فإن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 من اتفاقية المنظمة الإطارية تنص على أنه "ينبغي أن تكفل الأطراف عدم حجب التحذيرات والرسائل الصحية أو طمس معالمها أو تقويضها بالبطاقات اللاصقة والملصقات والأغلفة والأغطية والأكسية وورق التغليف وإعلانات الترويج الداخلية والخارجية لصانعي التبغ. ولا يُسمح مثلاً باستخدام بطاقات التوسيم اللاصقة إلا إذا تعذرت إزالتها وكانت تُستخدم فقط على العب المعدنية أو الخشبية التي تحفظ منتجات التبغ غير السجائر."<sup>110</sup>

وسيراً على هذا المنوال، فإن قوانين التغليف البسيط في كل من أستراليا وأيرلندا والمملكة المتحدة تحظر إدراج إعلانات الترويج الداخلية أو المواد الإضافية أو الملصقات التي لا تشكل جزءاً من تغليف عب التبغ أو تلزم لحماية المنتج. وتنص مثلاً لوائح التغليف البسيط في المملكة المتحدة على أنه "لا يجوز لصق أية إعلانات ترويج داخلية أو مواد إضافية بتغليف عب الوحدة أو بالعب الحاوية على السجائر، أو إدراج تلك الإعلانات أو المواد في التغليف المذكور".<sup>111</sup> وبالمثل، فإن قانون التغليف البسيط في أستراليا يحظر إدراج إعلانات الترويج الداخلية أو الخارجية على عب السجائر،<sup>112</sup> فيما ينص التشريع الإيرلندي على أنه يتعين ألا تحتوي عب السجائر على أية بنود مدرجة فيها أو أخرى ملصقة فيها بخلاف ما هو منصوص عليه في القانون".<sup>113</sup> ويحظر بموجب هذه الأحكام إدراج إعلانات الترويج الداخلية اللاصقة أو الأكسية في عب السجائر المعدّة لغرض بيعها بالتجزئة. ولا تفرض التشريعات المعمول بها في أستراليا وأيرلندا والمملكة المتحدة حظراً صريحاً على بيع الأكسية أو الملصقات في حال بيعها بمعزل عن عب السجائر، ولا تُطبق على العب في وقت بيعها.

## 2-3-3 بيع المنتجات بدون عب

من الشائع بيع منتجات التبغ بدون عب في بعض الولايات القضائية، إذ يشيع مثلاً بالعديد منها بيع وحدات مفردة من السجائر العادية أو سجائر البيدي أو لفافات السيجار. ورغم أن المادة 16-3 من اتفاقية المنظمة الإطارية تلزم الأطراف بأن "تعمل على حظر بيع السجائر المفردة أو في عب صغيرة مما يوسع من نطاق توافر هذه المنتجات للقصر"، فإن هذه الممارسة لاتزال قانونية في بعض الولايات القضائية، أو تتسم بطابع قانوني فيما يخص بعض المنتجات، مثل السيجار.

ولمعالجة هذه المشكلة، فإن القانون الأسترالي (الذي يستلزم فعلاً تطبيق التحذيرات الصحية الإلزامية) يطالب بوضع لفافات السيجار المفردة في عب ممتلئة للقانون قبل بيعها، وبتغليف لفافة السيجار نفسها تغليفاً بسيطاً، وهو ما يوضحه الشكل 6.

ويتباين النهج الأمثل لبيع فرادى وحدات منتجات التبغ من ولاية قضائية إلى أخرى، وذلك رهناً بعوامل من قبيل حجم مبيعات تلك الوحدات وصلحاحات إنفاذ القوانين المتعلقة بها وثقافة الامتثال لها. ومراعاة لهذا الأمر، تجدر الإشارة إلى نقطتين.

أولاهما، أن العلامة التجارية للمنتج في حد ذاته أو صورته في السياقات التي تُباع فيها وحدات مفردة منه قد تؤدي دوراً أهم نسبياً في الإعلان عنه، مما يزيد من جاذبيته أو يخلق تصورات مفضلة بشأن العواقب الصحية المترتبة على استهلاكه مقارنة بآخر غيره. وبناءً على ذلك، فإن من المرجح أن يكتسي تطبيق التغليف البسيط على المنتج في حد ذاته وليس على غلافه فحسب، أهمية أكبر في السياقات التي تُباع فيها وحدات مفردة منه.

والنقطة الثانية هي أنه إذا كانت مبيعات الوحدات المفردة شائعة فإنها تثير مسألة أخرى بشأن كيفية تمييز المنتجات في حد ذاتها عن بعضها البعض في الأسواق. وقد تُباع في بعض السياقات الوحدات المفردة بدون عب ممتلئة للقانون (لأن الوحدات تُنزع من تلك العب). أما في سياقات أخرى، كتلك التي يُباع فيها السيجار، فإن الوحدات المفردة قد تحمل علامات تجارية تتخذ شكل اللقافة. ويترك السمات التفصيلية لمختلف فئات المنتجات والممارسات المتعلقة بها جانباً، فإن من الضروري إيلاء اهتمام لكيفية السماح بتمييز مختلف العلامات التجارية في حد ذاتها عن بعضها البعض في الأسواق.

# موارد مرجعية إضافية

## التشريعات

- قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 في أستراليا، متاح على الرابط الإلكتروني التالي:  
<http://www.comlaw.gov.au/Details/C2013C00190>.
- لوائح التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 في أستراليا، متاحة على الرابط الإلكتروني التالي:  
<http://www.comlaw.gov.au/Details/F2013C00801>.
- Australia, Competition and Consumer (Tobacco) Information Standard 2011, available at  
<http://www.comlaw.gov.au/Details/F2013C00598>.
- Tobacco Plain Packaging - Your Guide, Australian Government, Department of Health and Ageing, 9 July 2014, available at  
<http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tppbook#top>.
- Tobacco Plain Packaging - Your Guide: Supplement – Non-Cigarette Tobacco Products, Australian Government, Department of Health and Ageing, September 2014, available at  
<http://health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tpp-non-cig-guide>.
- Ireland, Public Health (Standardised Packaging of Tobacco) Act 2015, available at  
<http://www.irishstatutebook.ie/eli/2015/act/4/section/23/enacted/en/print.html>.
- Ireland, Draft Public Health (Standardised Packaging of Tobacco) Regulations 2016, available at  
<http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/en/search/?trisaction=search.detail&year=2015&num=650>.
- United Kingdom, The Standardised Packaging of Tobacco Products Regulations 2015, available at  
<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2015/829/contents/made>.
- France, Ministerial Order relating to the conditions of neutrality and standardisation for the packaging and paper of cigarettes and rolling tobacco,  
[https://www.legifrance.gouv.fr/jo\\_pdf.do?id=JORFTEXT000032276123](https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000032276123).
- France, Decree on the conditions of neutrality and standardisation for the packaging and paper of cigarettes and rolling tobacco, available at  
[https://www.legifrance.gouv.fr/jo\\_pdf.do?id=JORFTEXT000032276104](https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000032276104).

الشكل 6: تغليف لفافة السيجار بموجب القانون الأسترالي



© الكومنولث الأسترالي

المصدر: Tobacco Plain Packaging - Your Guide, Australian Government, Department of Health, 09 July 2014, available at <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tppbook#top>



# الجزء 3

## المسائل القانونية

تدعي دوائر صناعة التبغ في العادة أن تدابير مكافحة التبغ أو التدابير المقترحة لمكافحته غير قانونية أو أنها ستكون كذلك. وقد هددت تلك الدوائر أو اضطلعت بإجراءات قانونية لتقديم المطالبات أمام المحاكم ضد عدد كبير من البلدان فيما يتعلق بطائفة من تدابير مكافحة التبغ، ومنها تدابير التغليف والتوسيم (المادة 11 من اتفاقية المنظمة الإطارية) وفرض حالات الحظر على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته (المادة 13) وقوانين تنظيم منتجات التبغ والكشف عنها (المادتان 9 و10) والحماية من التعرض لدخان التبغ (المادة 8).<sup>14</sup>

والتحديات القانونية الماثلة أمام التغليف البسيط هي مثال، وليست ظاهرة جديدة، على الاستراتيجية الأوسع نطاقاً التي تنتهجها دوائر صناعة التبغ في مجال اللجوء إلى القضاء للطعن في التنظيم. وقد شكّلت تدابير التغليف البسيط في أستراليا موضوع مطالبات قانونية مقدمة بموجب كل من القانون المحلي وقانون منظمة التجارة العالمية ومعاهدة استثمار ثنائية بين أستراليا ومنطقة هونغ كونغ الصينية الإدارية الخاصة. وجرى في وقت كتابة هذا التقرير حسم المطالبات المقدمة بموجب القانون المحلي والمطالبة المقدمة بموجب معاهدة الاستثمار لصالح أستراليا، على أن المطالبة المقدمة بموجب قانون منظمة التجارة العالمية مازالت جارية.

وظعن في التغليف البسيط أمام المحاكم المحلية لكل من أيرلندا والمملكة المتحدة، حيث احتجت شركات التبغ في طعونها بكل من القوانين المحلية وقانون الاتحاد الأوروبي. وقُدمت تلك الطعون بناءً على خلفية التحديات الماثلة حالياً أمام الأمر التوجيهي الصادر عن الاتحاد الأوروبي في عام 2014 بشأن منتجات التبغ، وأُجبلت إلى محكمة العدل الأوروبية من جانب المحاكم المحلية في الدول الأعضاء بالاتحاد الأوروبي.

ويبيّن هذا القسم التحديات القانونية المطروحة فيما يتعلق بالتغليف البسيط، ويحدّد أنواع الحجج القانونية التي تنزع دوائر صناعة التبغ إلى سوقها عند طعنها في التغليف المذكور، ويبيّن بإيجاز الطرق التي قد تتصرف الدول الأعضاء في المنظمة على أساسها لتعزيز مواقفها القانونية في حالة تقديم الطعون، وذلك لأغراض إبراز المسائل والنهج القانونية الممكنة التي قد تنظر الحكومات فيها، وتحديد الموارد اللازمة لها بمزيد من التفصيل.

### المواقع الإلكترونية

- Introduction of Tobacco Plain Packaging in Australia, Australian Government, <http://health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-plain>.
- Tobacco Plain Packaging Resources, Australian Government, <http://health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tpp-resources>.
- Standardised Packaging of Tobacco Products, Department of Health, United Kingdom, available at <https://www.gov.uk/government/consultations/standardised-packaging-of-tobacco-products>.
- Tobacco, Department of Health, Ireland, <http://health.gov.ie/healthy-ireland/tobacco/>.

### مراجع أخرى

- مشاورة حول مقترح بشأن التغليف الموحد لمنتجات التبغ وتنفيذ المادة 5-3 من الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، حكومة الترويج، متاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search\\_detail&year=2015&num=9009&iLang=EN](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search_detail&year=2015&num=9009&iLang=EN)
- مسودة تعديلات قانون مكافحة التبغ ولوائح توسيم منتجات التبغ فيما يتعلق بالتغليف الموحد لمنتجات التبغ، متاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search\\_detail&year=2015&num=9009&dLang=EN](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search_detail&year=2015&num=9009&dLang=EN)

ثمة حدود تقيد المدعى الذي يمكن فيه تعميم المسائل القانونية المرتبطة بالتغليف البسيط في مختلف الولايات القضائية، وقد تنفذ الحكومات هذا التغليف بطرق متباينة قليلاً مراعاةً للاختلافات التي تشوب السياقات المحلية السائدة فيها. وسيُنقذ التغليف البسيط من خلال الاضطلاع بعمليات تشريعية أو تنظيمية متباينة في مختلف الولايات القضائية. وسوف يؤدي أيضاً اتخاذ ترتيبات دستورية وإدارية وتشريعية متباينة إلى نشوب اختلافات في طريقة إقرار التغليف البسيط قانونياً في مختلف الولايات القضائية. وبناءً على ذلك، فإن التبعات القانونية المترتبة على التغليف البسيط وسبل تنفيذه بأفضل الطرق تستدعي تحليلاً يتناول حالة كل ولاية قضائية في حد ذاتها على حدة.

وبرغم هذه القيود، فإنه يمكن عموماً تحديد أنواع المطالبات القانونية المحلية التي تهدد شركات التبغ بتقديمها أو تقديمها فعلاً ضد التغليف البسيط. وقد سعت مثلاً تلك الشركات في كل من أستراليا وأيرلندا والمملكة المتحدة إلى الاحتجاج بقوانين تحمي حقوق الملكية الخاصة، ومنها العلامات التجارية، بينما سعت في بعض البلدان لدعى طعنها في تدابير أخرى لمكافحة التبغ، إلى التعويل على قوانين تحمي حوار الترويج للنشاط التجاري وحقوق مزاولة العمل التجاري.

### الإطار 3: الطعن الدستوري لدوائر صناعة التبغ في تدبير التغليف البسيط لمنتجات التبغ في أستراليا

في آب/ أغسطس 2012، رفضت المحكمة العليا في أستراليا (وهي أعلى محكمة بالبلد) الطعن الدستوري المقدم من دوائر صناعة التبغ في التغليف البسيط لمنتجات التبغ على أساس أن المخطط لم يتسبب في "استيلاء" على ملكيتها، وهو الاختبار المعنى بموجب الدستور الأسترالي. وأصدرت المحكمة أحكاماً قضائية لصالح الحكومة بواقع 6 أعضاء من أغلبية المحكمة مقابل عضو واحد منها، وتكوّنت في معظمها من خمسة أحكام مستقلة.

وفيما يلي الجتان الرئيسيتان اللتان ساقتهما دوائر صناعة التبغ لدى طعنها في التغليف البسيط:

■ أن القيود المفروضة على ملكيتها والحقوق المتصلة بها (بما فيها العلامات التجارية وحقوق النشر والنوايا الحسنة والتصميم وبراءات الاختراع وحقوق التغليف وحقوق الترخيص) المُنفّذة بموجب قانون ولوائح التغليف البسيط لمنتجات التبغ، تشكل استيلاءً على ملكيتها (لم تُقدّم بشأنه أسس منصفة)؛

■ وأن القانون واللوائح يكتّان الكومونولث من استخدام تغليف منتجات التبغ والتحكم فيه بطريقة تستولي على ملكية دوائر صناعة التبغ (التي لم تُقدّم بشأنها أسس منصفة).

ولاحظت كريئان ج. أن دوائر صناعة التبغ (الفقرة 287) "تعرض أشدّ الاعتراض على الاستيلاء على وظائف الإعلان عن علاماتها التجارية المسجّلة أو مظهر منتجاتها العام أو الترويج لتلك العلامات والمنتجات، أو على إلغاء تلك الوظائف".

وفيما يلي ملخص من إعداد المحكمة يبيّن خلاصة معظم الأسباب التي دعته إلى رفض الطعن المقدم من دوائر صناعة التبغ:

في 15 آب/ أغسطس 2012، أصدرت المحكمة العليا أوامر في مسألتين تتعلقان بقانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 (الكومونولث) ("القانون"). وعرضت المحكمة العليا اليوم الأسباب التي دعته إلى البت في تلك المسألتين. ورأت أغلبية المحكمة العليا أن القانون سليم لأنه لا يتسبب في الاستيلاء على الملكية، وبذا فإنها لم تلجأ إلى تطبيق أحكام المادة s 51(xxxi) من الدستور التي تطالب بأن يستند أي استيلاء على الملكية بموجب القوانين الصادرة عن الكومونولث إلى أسس منصفة.

ويفرض القانون قيوداً على لون علب منتجات التبغ التي تُباع بالتجزئة وشكل تلك العلب ومظهرها النهائي، ويقيد استخدام العلامات التجارية على تلك العلب. وقد عرض المدعون إجراءات على المحكمة

العليا تطعن في صحة القانون، بحجة أن الكومونولث استولى بأسس غير منصفة على ما يتمتعون به من حقوق الملكية الفكرية والنوايا الحسنة.

ورأت أغلبية المحكمة أن أحكام المادة s 51(xxxi) يجب ألا يُلجأ إلى تطبيقها إلا إذا انطوى الاستيلاء على تحقيق منفعة لشخص ما أو مصلحة في ملكيته. ورغم أن القانون ينظم حقوق الملكية الفكرية للمدعين ويفرض ضوابط على تغليف منتجات التبغ وعرضها، فإنه لا يمنح الكومونولث أو أي شخص آخر منفعة أو مصلحة في الملكية، ونتيجة لذلك، لم يستولي الكومونولث ولا أي شخص آخر على أي ملكية، ولم يُلجأ إلى تطبيق أحكام المادة المذكورة.

وأكد جميع الأعضاء الستة من أغلبية المحكمة أنه يجب بمقتضى الدستور الأسترالي أن تتحقق للحكومة أو لغيرها منفعة أو مصلحة "ملكية الطابع" في حال الاستيلاء على ملكية تستدعي تعويضاً مبرراً بأسس منصفة. ويقول هاين وبييل ج.ج. (الفقرة 169)، إن هذا "المبدأ هو حجر الأساس" الذي لا يجوز الإضرار به: "يجب أن يكون هناك "استيلاء على الملكية" (مثلما يُشَدّد عليه في النص الأصلي)، وأن الحجج التي تسوقها دوائر صناعة التبغ (الفقرة 170) "تقوّض" حجر الأساس هذا.

وأعرب رئيس المحكمة الفرنسية (الفقرة 42) عن رأيه قائلاً إنه: "بتعدّر الاستناد إلى أي وجهة نظر في القول إن الكومونولث، بوصفه هيئة تدير شؤون الدولة أو بحكم تمتعه بأية سلطة أو وسيلة، قد اكتسب أي منفعة ملكية الطابع بفعل تطبيق قانون [التغليف البسيط لمنتجات التبغ] على حقوق ملكية المدعين". ومن شأن تحقيق الأغراض التشريعية للكومونولث ألا تعود بهذه المنفعة، وكتب كييفل ج. (الفقرة 372) أنه إذا أُريد للغرض التشريعي المركزي من القانون أن يصبح ساري المفعول، فإن الأعمال التجارية لشركات التبغ "قد تتضرر، ولكن الكومونولث لا يستولي في نهاية المطاف على أي شيء ذي طابع يتعلق بالملكية في حد ذاتها". (انظر أيضاً غومّاو ج. الفقرتان 143 و148، وكريئان ج. الفقرات 296، 300، 306).

ولاحظ هاين وبييل ج.ج. (الفقرة 181) لدى تناولهما لحجة دوائر صناعة التبغ بشأن استخدام التغليف أو التحكم فيه، أن متطلبات القانون "لا تختلف في نوعها عن أي تشريع آخر يستدعي وضع وسوم على المنتج تحذر من استخدامه أو إساءة استخدامه، أو تعلم القارئ ماهية الجهة التي يتعين الاتصال بها أو بما يتعين عليه فعله إذا استخدمه على نحو خطير. ولا تتسبب التشريعات التي تطالب بوضع وسوم تحذيرية على المنتجات، وإن كانت مستفيضة بالقدر الذي يطالب به قانون [التغليف البسيط لمنتجات التبغ]، في الاستيلاء على الملكية". وأشارت كريئان ج. (الفقرة 301) إلى أن "الأحكام التشريعية التي تطالب الجهات المصنعة أو تلك التي تبيع بالتجزئة بوضع تحذيرات على علب المنتجات تنبّه المستهلكين إلى مخاطر استخدام المنتجات استخداماً غير صحيح أو إساءة استخدامها هي قطعاً أحكام شائعة". وبالمثل، فقد كتب كييفل ج. (الفقرة 316) قائلاً إن "أنواعاً عديدة من المنتجات تخضع للتنظيم من أجل الحيلولة دون أن تُحدث أضراراً أو التقليل من احتمال إحداثها لها"، بما فيها الأدوية والمواد السامة والأغذية.

وأكدت كريئان ج. (الفقرة 294) أهمية تمكين دوائر صناعة التبغ من الاستمرار في استخدام الأسماء التجارية على علب منتجات التبغ، "لكي يتسنى تمييز منتجات التبغ التي تصنعها، والمواظبة بالتالي على توليد الأعراف والنوايا الحسنة". وأشارت كريئان (الفقرة 290) إلى أن "بإمكان السمات التمييزية المرئية واللفظية والمسموعة والمنطوية على التلميح، وأي سمة أخرى متأصلة أو مكتسبة من تلك السمات المتعلقة باسم العلامة التجارية أن تواصل تأثيرها على مستهلك المنتج المُباع بالتجزئة برغم القيود المادية التي يفرضها القانون على مظهر اسم العلامة التجارية"; "لأن الحق الحصري في توليد حجم مبيعات السلع عن طريق الإشارة إلى اسم علامة تجارية مميزة هو حق وجيه" (الفقرة 293).

ورغم أن طبيعة حقوق الملكية والقوانين التي تحميها تختلف من ولاية قضائية إلى أخرى، فإنه يمكن تمييز عدد من المواضيع في الأسباب التي ساقتها الأغلبية، والتي من المرجح أن تكون ذات صلة بطعون قانونية أخرى في التغليف البسيط لمنتجات التبغ تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، ومنها ما يلي:<sup>15</sup>

(أ) الحقوق ذات الصلة التي تتمتع بها شركات التبغ هي "حقوق سلبية"، أي عبارة أخرى هي حقوق تمنح الآخرين من استخدام حقوق غيرهم عوضاً عن أن تكون حقوقاً إيجابية بشأن استخدامها.

(ب) جواز فقدان شركات التبغ لشيء ذي قيمة تجارية، ولكن تلك القيمة ليست موضوع الحماية الدستورية.

(ج) المخطط التنظيمي لا يختلف في نوعه عن سائر التشريعات التي تطالب بوضع تحذيرات صحية أو تحذيرات بشأن السلامة.

التوجيهي تبين جواز تنفيذ الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي للتغليف البسيط.<sup>119</sup> ورغم أن محكمة العدل الأوروبية لم تبت بعد في تلك المطالبات، فقد أدلى المحامي العام كوكوت برأي في كانون الأول/ ديسمبر 2015 مؤداه أن الإشارة إلى التغليف البسيط متفقة مع قانون الاتحاد الأوروبي.<sup>120</sup>

كما عرضت شركات التبغ مطالبات أمام المحاكم المحلية في كل من أيرلندا والمملكة المتحدة، زعمت فيها أن التغليف البسيط في تلك الولايات القضائية ينتهك قانون الاتحاد الأوروبي. وتدعي تلك المطالبات أن التغليف البسيط يتسبب في حرمانها من حقوق الملكية بموجب أحكام المادة 1 (حماية الملكية) من البروتوكول 1 الملحق بالاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، وأن التغليف البسيط يعرقل الحركة الحرة للسلع ويخالف أحكام المادة 34 من المعاهدة المنظمة لعمل الاتحاد الأوروبي، وأن التغليف البسيط ينتهك لوائح الجماعة الأوروبية بشأن العلامات التجارية. وتعارض جزئياً أول حجتين من هذه الحجج على ما إذا كان التغليف البسيط متناسب مع الهدف المشروع والمنشود منه.

ولا يتناول هذا القسم بالتفصيل المطالبات المقدمة بموجب قانون الاتحاد الأوروبي على أساس أن هذا القانون هو عبارة عن مجموعة متخصصة من القوانين فوق الوطنية التي تلم بها الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي.

## 3-2-1 قانون منظمة التجارة العالمية

يحدّد قانون منظمة التجارة العالمية السبل التي يمكن للدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية أن تقيد أو تنظم بموجبها التجارة الدولية في السلع والخدمات، بوسائل منها اللجوء إلى استخدام التعريفات (الرسوم الجمركية) والتدابير غير التعريفية، من قبيل التدابير التنظيمية، ويفرض القانون المذكور أيضاً التزامات فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية.

ويجري إنفاذ قانون منظمة التجارة العالمية بواسطة نظام لتسوية المنازعات بين الأعضاء في تلك المنظمة. ولا يجوز سوى لأولئك الأعضاء (الحكومات) أن يقدموا شكاوى يزعمون فيها أن عضواً آخر قد انتهك اتفاقاً مشمولاً بأحكام منظمة التجارة العالمية. وفي حال رأى أحد الأطراف أن اتفاقاً مشمولاً بأحكام المنظمة قد انتهك، فإن ذلك الفريق يوصي هيئة تسوية المنازعات بأن يوائم العضو المعني التدبير مع أحكام قانون منظمة التجارة العالمية.<sup>121</sup> وتعتمد هيئة تسوية المنازعات تقارير الفريق وهيئة الاستئناف ما لم تتفق جميع أعضاء منظمة التجارة العالمية على خلاف ذلك.

ويعكف فريق تابع لمنظمة التجارة العالمية في وقت كتابة هذا التقرير على الفصل في شكاوى مقدمة من كل من كوبا والجمهورية الدومينيكية وهندوراس وإندونيسيا فيما يتعلق بقانون التغليف البسيط في أستراليا التي تدافع عن قانونها ضد تلك المطالبات. وأوقفت شكاوى مقدمة من أوكرانيا بناءً على طلب أوكرانيا. وأوعز الفريق أنه لن يصدر قبل مرور النصف الأول من عام 2016 تقريره النهائي إلى الأطراف في المنازعة، التي يجوز لأي واحد منها أن يطعن في ذلك التقرير. ولن يلزم تقرير الفريق التابع لمنظمة التجارة العالمية والمعني بقضية أستراليا - التغليف البسيط لمنتجات التبغ، سوى المشتكين وأستراليا، على أن القرارات السابقة، وخصوصاً تلك الصادرة عن هيئة الاستئناف، تؤدي دوراً هاماً في تسوية المنازعات، ما يعني أن حصيلة المنازعة ستكون ذات صلة بتدابير التغليف البسيط التي يتخذها أعضاء آخرون في منظمة التجارة العالمية.

وفيما يلي المطالبات الرئيسية التي عرضها المشتكون فيما يتعلق *بالتغليف البسيط* في قضية *أستراليا - التغليف البسيط لمنتجات التبغ*، قبل جلسات الاستماع التي عقدها الفريق التابع لمنظمة التجارة العالمية:

(د) متطلبات المخطط هي شروط تتعلق ببيع منتجات التبغ - لا تستخدم الحكومة الاستراتيجية علب التبغ أو منتجاته.

(هـ) إتاحة المخطط للمجال أمام الاستمرار في استخدام أسماء العلامات التجارية (ما فيها أسماء العلامات التجارية المسجلة) - أي أن القدرة على استخدام تلك الأسماء هي قدرة وجيهة.

(و) حقوق الملكية الفكرية موضوعة لخدمة الأغراض العامة، ولكنها ليست مقدسة ولا تسري من باب الأسبقية على سائر القوانين الموضوعة لخدمة أغراض عامة أخرى، أو معزل عن تلك القوانين.

المصدر: McCabe Centre for Law and Cancer, Domestic challenge to plain packaging: High Court of

Australia finds plain packaging constitutional

(<http://www.mccabecentre.org/focus-areas/tobacco/domestic-challenge-to-plain-packaging>).

## 3-2 القانون الدولي

غالباً ما تعتمد شركات التبغ على الجدول الدائر حول ما يترتب من آثار مزعومة على الاتفاقات الدولية بشأن التجارة والاستثمار في سعيها إلى معارضة التنظيمات المحلية. ولا يقتصر هذا الأمر على التغليف البسيط فحسب، بل يمكن أن يلاحظ أيضاً على سبيل المثال في التدابير المتعلقة بالتحذيرات الصحية المصوّرة الكبيرة الحجم وتنظيم المنتجات. وتزعم شركات التبغ في إطار معارضتها لاعتماد التغليف البسيط أن هذا التدبير ينتهك قانون منظمة التجارة العالمية والالتزامات التي تقطعها الحكومات بموجب معاهدات الاستثمار.<sup>116</sup> ومثلما وُثّق سابقاً، فإن شركات التبغ تستخدم السلطات القانونية بطريقة انتقائية لتستشهد بما يناسبها من هذه السلطات وتجاهل تلك التي لا تناسبها والتي تميل إلى تأكيد نطاق المجال التنظيمي بموجب قانون منظمة التجارة العالمية ومعاهدات الاستثمار.<sup>117</sup>

ويجري على قدم وساق في وقت كتابة هذا التقرير الاضطلاع بإجراءات تسوية المنازعات فيما يتعلق بتدابير أستراليا في منظمة التجارة العالمية.<sup>118</sup> وقدمت أيضاً شركة فيليب موريس آسيا مطالبتين بآراء بالفشل ضد أستراليا بموجب معاهدة للاستثمار، ويرد أدناه مزيد من التفاصيل عن كل واحدة من تلك المنازعات.

وقدّمت أيضاً مطالبات متعلقة بالتغليف البسيط بموجب قانون الاتحاد الأوروبي. وتشكك الطعون القانونية في الأمر التوجيهي الصادر عن الاتحاد الأوروبي في عام 2014 بشأن منتجات التبغ، من ضمن ما تشكك فيه، فيما إذا كانت المفوضية الأوروبية تتمتع بصلاحيّة إدراج فقرة في الأمر

1. ينتهك التغليف البسيط اتفاق منظمة التجارة العالمية المتعلق بالجوانب التجاريّة لحقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس)<sup>122</sup> من خلال عجزه عن حماية حقوق العلامات التجارية المسجّلة على النحو المنصوص عليه في الاتفاق، بوسائل منها عرقلته غير المبرّرة لاستخدام تلك العلامات في سياق موازلة أنشطة التجارة؛
2. وينتهك التغليف البسيط اتفاق منظمة التجارة العالمية المتعلق بالحوافز التقنية المعوّقة للتجارة،<sup>123</sup> لأنه يشكّل "لائحة تقنية" ذات طابع "تقييدي أكثر من اللازم للتجارة من أجل تحقيق أي غرض مشروع"؛
3. وينتهك التغليف البسيط اتفاق منظمة التجارة العالمية العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة (الجات لعام 1994)،<sup>124</sup> والاتفاق المتعلق بالحوافز التقنية المعوّقة للتجارة واتفاق تريبس، لأن التدبير يميّز بين المنتجات شبه المستوردة وتلك المحلية، فضلاً عن تمييزه بين المنتجات شبه المستوردة في حد ذاتها.

وتظل مسألة ما إذا كانت التدابير تحقق أغراض أستراليا في مجال الصحة أم هي مبالاة إلى تحقيق تلك الأغراض مسألة مهمة بالنسبة إلى كل واحدة من تلك المطالبات.

وليس القصد من هذا المنشور انتقاد الحجج القانونية التي يسوقها المشتكون أو تفسير قانون منظمة التجارة العالمية، بيد أن من الأهمية بمكان أن نشير إلى المبادئ والقواعد الراسخة التي تبين المرونة التي يتمتع بها أعضاء منظمة التجارة العالمية في ميدان التنظيم تحقيقاً للمصلحة العامة. وتتجاهل شركات التبغ والجهات التي تؤيدها هذه المبادئ والقواعد أو تقلّل من شأنها بشكل روتيني في معرض معارضتها للتغليف البسيط.

## 1 - يوفر اتفاق تريبس مرونة في مجال التنظيم بما يحقق مصالح الصحة العمومية

لا ينص اتفاق تريبس على "حق إيجابي في استخدام" العلامات التجارية المسجّلة في سياق موازلة أنشطة التجارة، بل ينص عوضاً عن ذلك على "حقوق سلبية"، أي بعبارة أخرى الحق في منع الآخرين من استخدام العلامة التجارية المسجّلة لغيرهم.<sup>125</sup> ولا يجردّ التغليف البسيط في الأحوال العادية مالك العلامة التجارية المسجّلة من حقه في منع الآخرين من استخدامها.

ويفرض اتفاق تريبس قيوداً على السبل التي قد يعرقل بها أعضاء منظمة التجارة العالمية استخدام العلامات التجارية المسجّلة في سياق موازلة أنشطة التجارة. وتنص المادة 20 (متطلبات أخرى) من اتفاق تريبس (في الجزء ذي الصلة) على ما يلي:

لا يجوز عرقله استخدام العلامات التجارية المسجّلة في سياق موازلة أنشطة التجارة دون مبرر بواسطة متطلبات خاصة، مثل استخدامها معيبة علامات تجارية مسجّلة أخرى أو استخدامها في شكل خاص أو بطريقة تقوّض قدرتها على التمييز بين السلع أو الخدمات التي تنتجها إحدى الشركات عن تلك التي تنتجها شركة أخرى.... (التشديد مضاف)

وتصون الصيغة العادية للمادة 20 المرونة التي يتمتع بها الأعضاء في تنفيذ المتطلبات المبرّرة. ويسلّم اتفاق تريبس صراحةً في مبادئه (المادة 8-1) بأنه يجوز لأعضاء منظمة التجارة العالمية " ... اتخاذ ما يلزم من تدابير لحماية الصحة العمومية ... شريطة أن تكون تلك التدابير متسقة مع أحكام هذا الاتفاق". ولم يُبتّ في العلاقة القائمة بالضبط بين المادتين 8 و20، ولكن المُتَّفَق عليه على نطاق واسع أن المتطلبات اللازمة لحماية الصحة العمومية هي متطلبات مبرّرة،<sup>126</sup> ويُجادل بالقول بشدّة إن الصفة "مبرّرة" هي عتبة أدنى استيفاءً من الصفة "لازمة". أما المصطلح "غير مبرّرة" فيُفسّر في إطار الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة لعام 1994 على أنه يطالب حصراً بإقامة صلة منطقية بين التدبير المُتَّخذ والهدف المنشود منه.<sup>127</sup> ولا يزال يتعين معرفة ما إذا كان اتفاق تريبس سيقدم التفسير نفسه.

وفيما يلي ما اتفق عليه أعضاء منظمة التجارة العالمية في إعلان الدوحة بشأن الاتفاق المتعلق بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس) وبالصحة العمومية:

لا يمنع اتفاق تريبس الدول الأعضاء من اتخاذ تدابير تحمي الصحة العمومية، وينبغي ألا يمنعهم من اتخاذها. وبناءً على ذلك، ومع أننا نكرّر تأكيدنا على التزامنا باتفاق تريبس فإننا نؤكد أن الاتفاق يمكن تفسيره، بل ينبغي تفسيره، بطريقة تؤيد حق الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية في حماية الصحة العمومية، وخاصةً في تعزيز إتاحة الأدوية للجميع.<sup>128</sup>

وتبيّن أن ثمة إعلاناً آخر من إعلانات الدوحة يمثّل اتفاقاً لاحقاً بشأن عضوية منظمة التجارة العالمية، تقرّر استخدامه لأغراض تفسير اتفاق آخر مشمول بأحكام منظمة التجارة العالمية.<sup>129</sup> ولا يزال يتعين معرفة ما إذا كان إعلان الدوحة بشأن اتفاق تريبس والصحة العمومية سيُعامل بالطريقة نفسها.

وفي إعلان بونتا دل إيست بشأن تنفيذ اتفاقية المنظمة الإطارية الذي اعتمده مؤتمر الأطراف في الاتفاقية أثناء عقد دورته الرابعة في تشرين الثاني/ نوفمبر 2010، أشارت الأطراف إلى البيان الوارد في إعلان الدوحة الذي جاء فيه أن اتفاق تريبس "يمكن تفسيره، بل ينبغي تفسيره وتنفيذه بطريقة تؤيد حق الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية في حماية الصحة العمومية"، وأعلنت في ضوء أحكام المادتين 7 و8 من اتفاق تريبس وإعلان الدوحة أنه، "يجوز للأطراف أن تتخذ تدابير تحمي الصحة العمومية، بما فيها تنظيم ممارسة حقوق الملكية الفكرية وفقاً لسياسات الصحة العمومية الوطنية، ولكن شريطة أن تكون تلك التدابير متسقة مع اتفاق تريبس."

وخلصة القول، فإن أعضاء منظمة التجارة العالمية يتمتعون بالمرونة بموجب اتفاق تريبس، بما يشمل الحالات التي يتصرفون فيها بدافع حماية الصحة العمومية.

## 2 - يترك مجال كبير لحماية صحة الإنسان في المتطلب القاضي بالألا تكون اللوائح التقنية ذات طابع تقييدي أكثر من اللازم للتجارة من أجل تحقيق أي غرض مشروع

تعترف صراحةً المادة 2-2 من الاتفاق المتعلق بالحوافز التقنية المعوّقة للتجارة بأن حماية صحة الإنسان أو سلامته هي غرض مشروع. وسيقوم فريق تابع لمنظمة التجارة العالمية في هذا السياق عند البت فيما إذا كانت اللوائح ذات طابع تقييدي أكثر من اللازم للتجارة من أجل حماية حياة الإنسان أو صحته، بمقارنة إسهامات اللائحة وموازنتها فيما يتعلق بحماية صحة الإنسان من القيود التجارية، وذلك عقب مراعاة المخاطر التي ستنتج عن عدم استيفاء ذلك الغرض المشروع.<sup>130</sup>

وسيقوم الفريق بتقييم إسهام اللائحة في تحقيق الغرض المشروع. وإثباتاً لإسهام اللائحة في تحقيقه، لا يُطالب العضو سوى بأن يثبت وجود علاقة وسائل وغايات فعلية بين اللائحة وغرضها. ويلزم أن يقدم العضو بينات كمية، على أنه قد يعوّل على أخرى نوعية.<sup>131</sup> وسيميّز المدعى الذي تُسهم فيه اللائحة في تحقيق غرض معين بفضل تصميم اللائحة وهيكلها وطريقة تطبيقها، وبفضل البيانات المتعلقة بتطبيق التدبير.<sup>132</sup> كما سلّمت هيئة الاستئناف بأن التأثير الكامل لللائحة قد لا يتسنى قياسه في الأجل القصير، وذكرت أن "النتائج التي يُحصل عليها من بعض الإجراءات – مثل التدابير المتخذة لتخفيف حدّة ظاهرة الاحترار العالمي وتغير المناخ، أو من بعض الإجراءات الوقائية الرامية إلى الحد من الإصابة بأمراض قد لا تظهر إلا بعد فترة معينة من الزمن - هي نتائج لا يمكن تقييمها إلا بمرور الوقت."<sup>133</sup>

وقد يُنظر إلى اللائحة على أنها ذات طابع تقييدي أكثر من اللازم للتجارة إذا كان هناك بديل أقل تقييداً للتجارة من شأنه أن يقدم إسهاماً مكافئاً لتدبير التغليف البسيط المُنقذ، أو أكبر من ذلك التدبير في تحقيق الأغراض المنشودة. ولكن هيئة الاستئناف في منظمة التجارة العالمية اعترفت بالترابط المشترك بين مختلف التدابير التي تشكل معاً جزءاً من مجموعة أو طائفة من التدابير التي يتعدّر بحثها في معزل عن بعضها البعض، ورأت ما يلي:

قد لا يتسنى معالجة بعض المشاكل المتعلقة بالصحة العمومية أو البيئة إلا بانتهاج سياسة شاملة تضم العديد من التدابير المتفاعلة مع بعضها. ومن شأن استبدال أحد عناصر تلك السياسة الشاملة بعنصر آخر أن يقوّض السياسة بفعل تقليل أوجه التآزر بين مكوناتها، فضلاً عن وقعها الكلي.<sup>134</sup>

وعليه، فإن التدابير التكميلية أو التراكمية لا تُعتبر بدائل بموجب قانون منظمة التجارة العالمية.<sup>135</sup>

ويمكن أيضاً أن يتأثر تطبيق المادة 2-2 بالمادة 5-2 من الاتفاق المتعلق بالحواجز التقنية المعوّقة للتجارة، التي يُنظر بمقتضاها إلى اللوائح المعمول بها وفقاً للمعايير الدولية ذات الصلة على أنها ليست ذات طابع تقييدي أكثر من اللازم للتجارة لتحقيق غرض مشروع. وفي هذا الصدد، فإن الطعن في تنفيذ أستراليا لتدبير التغليف البسيط قد يحسم المسألة المتعلقة بما إذا كانت المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 و13 من اتفاقية المنظمة الإطارية هي المعايير الدولية المعنية.<sup>136</sup>

وأخيراً، فإن من المهم الإشارة إلى أن الحظر المفروض في قضية الولايات المتحدة ضد السجائر المطعمة بنكهة القرنفل (*US - Clove Cigarettes*)، الذي وُصف بأنه حظر كامل مفروض على تلك السجائر (وهو تدبير ذو طابع تقييدي للتجارة إلى أقصى حد فيما يتعلق بالسجائر المذكورة)، رُئي أنه حظر متفق مع أحكام المادة 2-2.<sup>137</sup>

### 3 - القواعد الناظمة للتمييز التي تترك هامشاً من أجل حماية صحة الإنسان

تخضع المبادئ المتعلقة بعدم التمييز في سياق الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة لعام 1994، لاستثناءات عامة تحمي التدابير اللازمة، في جملة أمور، لحماية حياة الإنسان أو صحته. وبالمثل، فإن اللوائح التمييزية الأثر المبيّنة في إطار حظر التمييز الوارد في المادة 2-1 من الاتفاق المتعلق بالحواجز التقنية المعوّقة للتجارة هي لوائح قانونية شريطة أن يستند تأثيرها حصراً إلى تمييز تنظيمي ذي طابع شرعي.

وباختصار، فإن قواعد منظمة التجارة العالمية الناظمة لشؤون التمييز تترك هامشاً للأعضاء في المنظمة للسعي إلى تحقيق أغراض مشروعة، ومنها حماية حياة الإنسان وصحته. ويسلم في الواقع بأن حماية صحة الإنسان غرض سياسي ذو أهمية قصوى في تسوية المنازعات بمنظمة التجارة العالمية.<sup>138</sup>

## 2-2-3 قانون الاستثمار الدولي

توفر اتفاقات الاستثمار الدولية التي تتخذ عادةً شكل فصول تتناول الاستثمارات في اتفاقيات التجارة الحرة ومعاهدات الاستثمار الثنائية المستقلة، الحماية للاستثمارات التي يوظفها المستثمرون الأجانب، بما فيها حقوق الملكية. وتكفل اتفاقات الاستثمار الدولية، من بين أمور أخرى، حماية المستثمرين الأجانب من تأميم استثماراتهم أو مصادرتهما، وحمايتهم بموجب ما يُسمى "المعاملة العادلة والمنصفة". ويتمتع المستثمرون الأجانب في العادة بمنزلة تؤهلهم لتقديم المطالبات مباشرة ضد الدول عن طريق اللجوء إلى التحكيم الدولي والتعويضات المُتاحة بوصفها سبيلاً للانتصاف في حالات الانتهاك.

وقدمت شركة فيليب موريس آسيا مطالبة ضد أستراليا بموجب معاهدة استثمار ثنائية مبرمة بين أستراليا والصين (منطقة هونغ كونغ الصينية الإدارية الخاصة)، وسعت الشركة فيها إلى الحصول على تعويض عن الخسائر التي ادعت أنها تكبدتها من جراء التدابير المطبقة.<sup>139</sup> ودفعت أستراليا بالقول إن الادعاء ينبغي رفضه لأسباب تتعلق بالاختصاص، وفي كانون الأول/ ديسمبر 2015 وافقت المحكمة على طلب أستراليا بضرورة رفض مطالبة شركة فيليب موريس آسيا، ومن المتوقع نشر قرار المحكمة في عام 2016 بمجرد حل القضايا المتعلقة بتنقيح المعلومات السرية.

وكانت الحجج الأساسية التي ساقتها شركة فيليب موريس في مطالبتها ضد أستراليا هي أن التغليف البسيط أسفر عن مصادرة حقوق الملكية التي تتمتع بها الشركة مصادرة غير مباشرة (على أساس أن للتدبير تأثيراً يعادل مصادرة حقوق الملكية)، وعن معاملتها معاملة جائرة وغير منصفة (على أساس أن التدبير تعسفي الطابع وغير منطقي)، وهي مطالبات طعن فيها أستراليا. ومثلما هو الحال في سياق قانون منظمة التجارة العالمية، فإن الحكومات تحتفظ بموجب اتفاقات الاستثمار الدولية بهامش تنظيم يحقق مصالح الصحة، وهو هامش يمكن تلخيصه على النحو التالي:

### 1 - مصادرة الملكية

تشير السوابق القضائية المطبقة بشأن معاهدات الاستثمار إلى أن هناك عوامل مختلفة يتعين مراعاتها في تحديد ما إذا كان التدبير المُتخذ يسفر عن مصادرة غير مباشرة للملكية، ورغم أن هذه السوابق القضائية لا تمثل سابقة ملزمة، فإن بعضها يجسد أحكام القانون الدولي العرفي، وإن المحاكم تعتمد فعلاً على القرارات السابقة.

وثمة عامل يتعين مراعاته هو مدى التدخل في حقوق ملكية المستثمر. ورغم أنه لا يوجد معيار متفق عليه عالمياً في هذا الصدد، فإن السوابق القضائية تبين أنه يجب أن ينطوي حدوث المصادرة غير المباشرة لحقوق الملكية على "حرمان تام إلى حد كبير من استخدام حقوق الملكية لأغراض اقتصادية والتمتع بتلك الحقوق أو من أجزاء منفصلة منها يمكن تحديدها (أي أن تتناول موضوع الانتقاص الكلي)".<sup>140</sup> وتميل السوابق القضائية إلى التعامل مع هذه الدرجة من التدخل عند الضرورة، ولكن ليس بطريقة وافية يشكّل بموجبها الإجراء مصادرة غير مباشرة للملكية. وعادةً ما تدرس المحاكم العوامل الأخرى عند البت فيما إذا كان التدبير يشكّل تنظيمياً غير قابل للتعويض من جانب الدولة المضيفة أو مصادرة للملكية يمكن تعويضها. ومن الشائع أن تنظر المحاكم في عوامل من قبيل ما إذا كان الإجراء يندرج ضمن نطاق صلاحيات الشرطة في الدولة (أو السلطة السيادية المعنية بالتنظيم) ومدى تناسب التدبير مع الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها وتوقعات المستثمر المشروعة.<sup>141</sup>

ويسلم مفهوم صلاحيات الشرطة بأنه يجوز للدول التي تتمتع بالسيادة أن تتخذ إجراءات لحماية الصحة العمومية من دون أن تكون مسؤولة عن المصادرة غير المباشرة للملكية.<sup>142</sup> وعندما تتخذ الشرطة إجراءات وفقاً لصلاحياتها، فإن تلك الإجراءات لا يُنظر إليها على أنها تشكل مصادرة للملكية/ تلزم بدفع تعويضات، شريطة ألا يكون تصرف الدولة تمييزياً وألا يكون معدياً لغرض أن يدفع المستثمر الأجنبي إلى التخلي عن ملكيته للدولة أو بيعها إليها بسعر بخس.<sup>143</sup>

وثمة عامل آخر مهم يتعين مراعاته هو ما إذا كان المستثمر عند توظيفه لأحد الاستثمارات يتصرّف على نحو يعوّل فيه على التزامات محددة تقطعها له الدولة المضيفة للاستثمار. وإذا كان الأمر كذلك، فإن عجز الدولة عن الوفاء بتلك التوقعات قد يشكّل أساساً لتقديم مطالبة بشأن المصادرة غير المباشرة للملكية.<sup>144</sup> وتجدر الإشارة إلى الحقيقة القائلة إن التشديد في تنظيم القطاع قد يؤثر على التوقعات المنطقية المفترضة. وأشارت المحكمة مثلاً في منازعة بشأن قطاع التبغ إلى أنه

# 3-3 تعزيز الحكومات لمواقفها القانونية

توضّح المناقشة الواردة أعلاه أن التغليف البسيط شأنه شأن العديد من التدابير الأخرى لمكافحة التبغ من حيث اللجوء إلى القضاء في السعي إلى منع التنفيذ وتأخيره. وبإمكان الحكومات في هذا السياق أن تتخذ عدة خطوات رامية إلى تعزيز مواقفها القانونية، وترد أدناه أمثلة على تلك الخطوات. ولكن من الضروري التشديد على أن القضايا القانونية المتعلقة بالتغليف البسيط تختلف من ولاية قضائية إلى أخرى، بسبب اختلاف القوانين المحلية والدولية المطبقة فيها على التغليف البسيط. ومن المرجح أيضاً أن يختلف تنفيذ التدبير وأثاره من ولاية قضائية إلى أخرى. وبناءً على ذلك، فإن الغرض من الاستراتيجيات المبيّنة أدناه هو المساعدة في وضع التدابير المتعلقة بالتغليف البسيط وتصميمها، ولكنها لا تمثل مشورة قانونية أو بديلاً لإشراك المحامين المؤهلين من ذوي الخبرة في شؤون الولايات القضائية تحديداً لأجل المساعدة في الاضطلاع بهذه العملية. ولا يرد أدناه أي شيء يقصد به الإشارة إلى أن اتباع نهج مختلف عن ذلك الموصى به يمثل انتهاكاً للقانون.

ويمكن تقسيم استراتيجيات تعزيز المواقف القانونية للحكومات إلى عدد من الفئات، وقد تكون بعض الاستراتيجيات مهمة في أكثر من منتدى واحد.

## 3-3-1 الاعتبارات العامة

### تحديد أغراض التغليف البسيط التنظيمية بطريقة تسندها بالبيّنات وتربطها باتفاقية المنظمة الإطارية

سوف تستغل بعض المطالبات القانونية قدرة التغليف البسيط على تحقيق الأغراض التي يركز إليها التدبير، حيث تزعم مثلاً المطالبات المقدمة ضد التغليف البسيط أن هذا التغليف هو ليس تدخلاً فعالاً من تدخلات الصحة العمومية، على أن فعالية التدبير يجب أن يُبَيّن فيها بنهاية المطاف على ضوء الغرض المتوخى منه.

وفي هذا السياق، فإن تحديد غرض تدبير التغليف البسيط من حيث كونه يحدّ حصرًا من انتشار تعاطي التبغ قد لا يكون مفضلاً بما فيه الكفاية. وثمة نهج أفضل هو تأطير التغليف البسيط بوصفه تدبيراً لتقليل الطلب على منتجات التبغ بالاقتران مع تدابير أخرى، بوسائل منها ما يلي:

1- تقليل جاذبية منتجات التبغ؛

2- والقضاء على آثار تغليف التبغ بوصفه من أشكال الإعلان عنه والترويج له؛

3- والتصدي لتقنيات تصميم العلب التي قد توجي بأن بعض منتجات التبغ أقل ضرراً من غيره؛

4- وإبراز التحذيرات الصحية وزيادة فعاليتها.

ولا يشير هذا الأمر إلى أن هذه الأغراض هي الأغراض الوحيدة التي ينبغي اتباعها، ولكنها أغراض مسندة بالبيّنات وترتبط ارتباطاً وثيقاً بصياغة اتفاقية المنظمة الإطارية والمبادئ التوجيهية المتعلقة بها، ويمكن رصد مدى بلوغها بفضل التدبير في الأجل المتوسط.

”يجب على المستثمر عند دخوله مجالاً يشدّد في تنظيمه من الناحية التقليدية أن يدخله عقب إمامه بوضعه التنظيمي.“<sup>145</sup>

## 2 - المعاملة المنصفة والمتساوية

غالباً ما تتضمن اتفاقات الاستثمار الدولية بنوداً تلزم بمعاملة المستثمرين معاملة منصفة ومتساوية، وهي بنود يمكن الاطلاع عليها في طائفة واسعة من الصيغ، مما يجعل إضفاء طابع التعميم أمراً صعباً.<sup>146</sup> وتحدّد بعض البنود التزامات تعاهدية قائمة في حد ذاتها وتتسم بطابع عام، فيما تقضي بنود أخرى بتطبيق معيار معاملة يرد في الحد الأدنى من المعايير الدولية اللازم تطبيقها بموجب القانون الدولي العرفي.

ويوجد حالات مختلفة لانتهاك معيار المعاملة المنصفة والمتساوية، وهي تشمل العجز عن تهيئة بيئة شفافة ومستقرة وعن مراقبة توقعات المستثمر المشروعة؛ والمعاملة التعسفية أو التمييزية أو غير المنطقية؛ والحرمان من الأصول القانونية المرعية أو الإجراءات المنصفة؛ وسوء النية؛ وممارسات الإكراه والمضايقات الصادرة عن الحكومة.

ومن الصعب عموماً على المستثمر أن يحدّد انتهاك أحد البنود المرتبطة بالقانون الدولي العرفي، ومثال ذلك معيار وضعته إحدى المحاكم ينص على ما يلي: ”يجب أن يكون التصرف فظيماً ومروعاً بما فيه الكفاية – كالحرمان الفاضح من العدالة أو التعسف البين أو الجور الصارخ أو الافتقار الكامل إلى الأصول القانونية المرعية أو قصور الأسباب بشكل واضح - وذلك لكي يكون تصرفاً دون مستوى المعايير الدولية المقبولة.“<sup>147</sup> وتلزم بعض المحاكم بتطبيق معيار معاملة أعلى مستوى، وتخلص إلى أن القانون الدولي العرفي قد يُنتهك بواسطة تصرفات جائرة أو غير منصفة أو غير منطقية ليس إلا.<sup>148</sup>

وبصرف النظر عن المعيار المعتمد، فإن من الضروري الإشارة إلى أن هيئات التحكيم تجتم عن انتقاد حسن نية الدول المضيفة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتنظيم. وشدّدت مثلاً إحدى المحاكم في قرار صدر عنها مؤخراً بشأن اتخاذ القرارات المتعلقة بتنظيم المستحضرات الصيدلانية على ”حاجة المحاكم الدولية إلى توخي الحذر في القضايا التي تنطوي على ممارسة الجهة المنظمة في الدولة لحرية التصرف، وخصوصاً في المجالات الحساسة التي تنطوي على حماية الصحة العمومية ورفاه المرضى.“<sup>149</sup> وأفادت محكمة أخرى، لدى نظرها في لائحة تحظر بيع المبيدات الحشرية واستخدامها، بأن دور المحكمة ”هو ليس التشكيك في مدى صحة ما تتخذه الوكالات التنظيمية الوطنية العالية التخصّص من قرارات على أساس علمي“.<sup>150</sup>

وخلاصة القول، ومثلما هو الحال بموجب قانون منظمة التجارة العالمية، فإن اتفاقات الاستثمار الدولية تزوّد الدول في العادة بهامش تنظيم كبير يحقق المصلحة العامة، بما في ذلك لأغراض حماية الصحة.

ويُستحسن في حالات كثيرة الرجوع تحديداً إلى تنفيذ اتفاقية المنظمة الإطارية والمبادئ التوجيهية لتنفيذها فيما يخص تطير الأغراض المتعلقة بتدبير ما، الأمر الذي يعكس حقيقة مؤداها أن المحاكم والهيئات القضائية قد تراعي عند اتخاذها لقراراتها الاتفاقية المذكورة والمبادئ التوجيهية المتعلقة بها.

### ضمان تنفيذ التغليف البسيط في إطار اتخاذ مجموعة شاملة من تدابير مكافحة التبغ

إذا كان تعزيز فعالية تدابير مكافحة التبغ غرضاً رئيسياً من أغراض التغليف البسيط، فإنه ينبغي تنفيذ هذا التغليف في إطار اتخاذ مجموعة شاملة من التدابير وألا يُنقذ بمعزل عنها. وتشمل هذه التدابير فرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وغيرها من تدابير التغليف والتوسيم التي يرمي التغليف البسيط إلى زيادة فعاليتها.

### اعتماد نهج يضم أجهزة الحكومة كآها في مجال رسم السياسات وتطبيقها وإنفاذها وتقييمها

يشتمل التغليف البسيط، مثله مثل العديد من تدابير مكافحة التبغ، على عناصر متعددة القطاعات تتطلب تقديم مدخلات من مختلف أجهزة الحكومة. ومن المرجح أن ينطوي اتباع نهج يضم أجهزة الحكومة كآها فيما يخص التغليف البسيط على تقديم مدخلات من عدة وكالات، بما فيها تلك المسؤولة عن كل من الصحة والشؤون القانونية والشؤون الخارجية والتجارة والاستثمار والملكية الفكرية والجمارك وإنفاذ الضرائب. وستختلف من ولاية قضائية إلى أخرى المرحلة التي ينبغي فيها أن يُعتمد بالضبط النهج الذي يضم أجهزة الحكومة كآها.

### ضمان مرونة القوانين إفساحاً للمجال أمام تعديلها، عند اللزوم

من الصواب اعتماد تشريعات معدة على نحو يتيح المجال أمام إدخال أية تعديلات لازمة عليها في وقت لاحق. ويمكن بلوغ هذا الهدف في العديد من الولايات القضائية عن طريق تفويض السلطة (إلى السلطات الصحية مثلاً) لأجل إعداد لوائح التغليف البسيط وتعديلها. ويفسح هذا النهج المجال أمام تعديل تلك اللوائح عند اللزوم ضماناً لفعاليتها، أو في الحالات التي تُثار فيها مشاكل غير متوقعة بسبب بعض الجوانب المتعلقة بالتنفيذ.

## 2-3-3 العملية السياسية

### جمع أفضل البيّنات المتاحة

يُفهم ضمناً من مناقشة الأغراض التنظيمية الواردة أعلاه أن التغليف البسيط ينبغي أن يُسند بيّنات ينبغي أن تستخدمها الحكومات بوصفها أساساً لتحديد أغراضها. وعموماً فإن بإمكان الحكومات أن تعزز موقفها القانوني من خلال جمع أفضل البيّنات المتاحة (بما فيها تلك الواردة في الجزء 2) وتتنظر في تطبيق تلك البيّنات على الظروف المحلية السائدة فيها وتوضح تطبيقها، إذ يمكن أن يعود القيام بذلك بفائدتين اثنتين على أقل تقدير.

فالفائدة الأولى هي أن جمع أفضل البيّنات المتاحة ودراستها يمكن أن يساعد على ضمان تصميم تدابير التغليف البسيط بطريقة تجعلها ميّالة إلى بلوغ أغراضها. وقد توفر مثلاً البيّنات والخبرات العملية لبلدان أخرى إرشادات بشأن كيفية تصميم التغليف البسيط وتنفيذه وإنفاذه على نحو يعظم فعاليته.

أما الفائدة الثانية فهي أن جمع أفضل البيّنات المتاحة ودراستها وتحديد تلك البيّنات بوصفها أساساً لاتخاذ تدابير التغليف البسيط هو أمر قد يعزّز موقف الحكومة القانوني عند تقديم مطالبات قانونية فيما يتعلق بالأصول القانونية المرعية.

### القيام، إن أمكن، باختبار مدى فعالية مختلف النهج المُتبعة بشأن التغليف البسيط

رغم أن للتغليف البسيط عناصر أساسية معيّنة، فإن بإمكان الحكومات أن تحدّد أفضل السبل الكفيلة بتنفيذ هذا التدبير في ولاياتها القضائية المحلية، التي قد يختلف فيها مثلاً لون الخلفية المُستخدم في التغليف البسيط وكذلك سائر المعلومات اللازمة أو المسموح بها فيما يخص تغليف العبوة.

ويُوجد هذا السياق ميزة بشأن اختبار مختلف نهج التغليف البسيط في مرحلة ما قبل التسويق من أجل ضمان اعتماد أكثر تلك النهج فعالية في الولاية القضائية المعنية.<sup>151</sup>

### مراعاة الحقوق المتعلقة بالأصول القانونية المرعية في عملية رسم السياسات وفقاً لأحكام القانون الوطني وأحكام المادة 3-5 من اتفاقية المنظمة الإطارية، بما فيها المبادئ التوجيهية المتعلقة بها

قد يكون الحكم المتعلق بالأصول القانونية المرعية ذا صلة بجوانب الامتثال لأحكام القانون المحلي وقانون الاستثمار الدولي، ويختلف المضمون الدقيق لمتطلبات الأصول المذكورة بموجب القانون المحلي من ولاية قضائية إلى أخرى. أما مضمون الحقوق بمقتضى قانون الاستثمار الدولي فيتوقف على عوامل من قبيل طريقة سن القوانين (سواء من جانب السلطة التشريعية أو بموجب اتخاذ إجراءات تنظيمية) وعلى الحقوق المحلية المحمية في العادة في تلك الحالات وعلى العملية التي قد يُستعمل بموجبها إلى المستثمر الأجنبي.

وتبيّن المشاورات العامة التي أُجريت في كل من أستراليا والترويج وسنغافورة والمملكة المتحدة أمثلة على السبل التي اتبعتها هذه الحكومات المختلفة في تناول تلك المسألة. وأُتيحت أمام الأطراف المهتمة فرصة للتعليق على مزايا التغليف البسيط بصفة عامة، فضلاً عن الكيفية التي يمكن بها تنفيذ هذا التغليف.

وينبغي بطبيعة الحال إجراء تلك العمليات وفقاً لأحكام المادة 3-5 من اتفاقية المنظمة الإطارية والمبادئ التوجيهية المتعلقة بها، وهي مادة تلزم الأطراف بحماية سياسات الصحة العمومية بمكافحة التبغ من المصالح التجارية وأية مصالح راسخة أخرى لدوائر صناعة التبغ، وفقاً للقانون الوطني.

### رسم سياسات بشأن إعداد الوثائق والاحتفاظ بها وفقاً لأحكام القانون الوطني انطلاقاً من مرحلة بدء عملية رسم السياسات

قدمت شركات التبغ عدداً كبيراً من الطلبات بشأن حرية نشر المعلومات في بلدان تنفذ التغليف البسيط أو تنظر في تنفيذه. وغالباً ما تعدّ تلك الطلبات لغرض تقييد موارد الحكومات التي ينبغي أن تكون على بينة من تلك الاستراتيجية وتتنظر في استراتيجيات أخرى تعدها للرد على تلك الطلبات، وذلك من خلال توفير موارد كافية ووضع نهج لإدارة الوثائق انطلاقاً من مرحلة بدء عملية رسم السياسات.

## إتاحة الوقت الكافي أمام المنتجين للتكيف مع التغليف وبيع ما لديهم حالياً من مخزونات

يمكن أن يكفل منح مهلة للمنتجين إتاحة وقت كاف أمامهم لبيع ما لديهم حالياً من مخزونات والمُنتج من تلك المخزونات قبل التكيف مع القانون الجديد. ويؤدي منح مهلة زمنية كافية لدوائر الصناعة إلى تفويض أي حجة تتذرع بها الدوائر بشأن تكبدها خسائر من جراء الاحتفاظ بمخزونات يتعدّر بيعها، وتختلف من ولاية قضائية إلى أخرى مسألة تحديد تلك الفترة الزمنية الكافية. ويمكن كقاعدة عامة الحصول على إرشادات من الخبرات السابقة في ولاية قضائية معينة، مثلما هو الحال في سياق تعديل التحذيرات الصحية، وكذلك من خبرات ولايات قضائية أخرى تنمّذ التغليف البسيط.

## ضمان عدم قطع التزامات للمستثمرين في قطاع التبغ لأغراض تشجيع الاستثمارات الأجنبية

تؤدي الالتزامات المقطوعة للمستثمرين، سواء كانت حوافز للاستثمار مثل الإعفاءات الضريبية أو التزامات بشأن عدم التنظيم، إلى إضعاف الموقف القانوني لتدابير مكافحة التبغ بموجب معاهدات الاستثمار. كما يتعارض منح حوافز الاستثمار مع المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 3-5 من اتفاقية المنظمة الإطارية.<sup>152</sup>

# 3-3-3 توصيات بشأن رسم السياسات

## تنفيذ التغليف البسيط على جميع ما يُباع بالتجزئة من فئات علب التبغ وعلب منتجات التبغ

سعيًا إلى اعتماد أفضل الممارسات في مجال مكافحة التبغ وتقليلاً إلى أدنى حد لخطورة انتهاك مبادئ منظمة التجارة العالمية بشأن عدم التمييز، فإنه ينبغي لأعضاء منظمة التجارة العالمية أن يكفلوا تحقيق المساواة في تطبيق التغليف البسيط لمنتجات التبغ على المنتجات المستوردة وتلك المحلية وعلب المنتجات الوافدة من أراضي مختلف الشركاء التجاريين. وبرغم اختلاف الظروف بين ولاية قضائية وأخرى، فإن خطورة التمييز ستكون بأدنى مستوى لها إذا طُبّق تدبير التغليف البسيط بالتساوي على جميع فئات منتجات التبغ (جنباً إلى جنب مع التحذيرات الصحية وغيرها من التدابير المناسبة فيما يخص كل فئة).

## ضمان إمكانية تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض

تبيّن المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادتين 11 و13 من اتفاقية المنظمة الإطارية أن التغليف البسيط يسمح بتدوين أسماء العلامات التجارية وأسماء المنتجات على العلب (في شكل موحد). ويتيح هذا الأمر المجال أمام تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض في سياق مزاولة التجارة، ويردّ على مزاعم شركات التصنيع القائلة إن التغليف البسيط يجعل تحديد منتجات تلك الشركات على المستهلكين أمراً مستحيلاً.

## السماح بتسجيل العلامات التجارية (شريطة ألا تنطوي على التضليل)، وإتاحة المجال أمام استبقاء أسماء العلامات التجارية الموجودة حالياً في سجلات التسجيل

تلزم المادة 15-1 من الاتفاق المتعلق بالجوانب التجاريّة لحقوق الملكية الفكرية أعضاء منظمة التجارة العالمية بأن يسمحوا بتسجيل العلامات وتوليفات تلك العلامات بوصفها علامات تجارية، طالما كان بمُستطاعهم تمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها شركة ما عن تلك التي تنتجها أخرى. أما في حالة العلامات التجارية المضلّة، فإن المادة 15-2 توضح أنه لا يوجد أي التزام بالسماح بتسجيل العلامات.

## منع شطب أسماء علامات التبغ التجارية من السجلات بحجة عدم استخدامها

يمكن في العديد من الولايات القضائية شطب أسماء العلامات التجارية من السجلات بسبب عدم استخدامها. ورغم أنه لا يُوصى بتطبيق التغليف البسيط إلا على علب التبغ التي تُباع بالتجزئة، فإن من الصواب ضمان توفير قانون العلامات التجارية المحلي الحماية لعلامات التبغ التجارية لئلا تُشطب من السجلات، وهو أمر قد ينشأ في الحالات التي لا يسمح فيها التغليف البسيط بعد الآن باستخدام تلك العلامات.

## السماح بتثبيت علامات على العلب تساعد على منع الاتجار غير المشروع بها

نُوقش في هذا الجزء أعلاه أن شركات التبغ تدعي أن تدبير التغليف البسيط وسواه من تدابير مكافحة التبغ تزيد معدلات الاتجار غير المشروع. ومن الصواب في هذا السياق السماح بتثبيت علامات مثل أشرطة التعريف (باركود) التي تُستخدم لأغراض تحديد المنتجات الحاملة لعلامة تجارية واقتفاء أثر تلك المنتجات وتحديد منشأها.

## السماح بإعادة تغليف منتجات التبغ عند نقطة الاستيراد

يمكن في بعض السياقات الامتثال لقوانين التغليف البسيط عن طريق إعادة تغليف المنتجات عند نقطة الاستيراد. وقد يتسنى مثلاً تعبئة التبغ السائب في علب تمثل لتلك القوانين، أو تغطية العلامات التجارية للفاقات السيجار بأخرى يُوصى بها. ويقالّ السماح بإعادة تغليف المنتجات من المخاطر الناجمة عن الادعاء القائل إن القانون ذو طابع تقييدي أكثر من اللازم لتحقيق الأغراض المنشودة منه.



# موارد مرجعية إضافية

## المواقع الإلكترونية

- Australian Plain Packaging — Dispute in the World Trade Organization, McCabe Centre for Law and Cancer, <http://www.mccabecentre.org/knowledge-hub/current/auspp-wto>.
- Dispute settlement, World Trade Organization, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/dispu\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dispu_e.htm).
- Document index, Australia — Certain Measures Concerning Trademarks, Geographical Indications and Other Plain Packaging Requirements Applicable to Tobacco Products and Packaging, <http://www.mccabecentre.org/knowledge-hub/current/auspp-wto/docs-auspp>.
- Australian Plain Packaging Laws — Investor-State Dispute brought by Philip Morris Asia, McCabe Centre for Law and Cancer, <http://www.mccabecentre.org/knowledge-hub/current/auspp-investment>.
- Philip Morris Asia Limited v. The Commonwealth of Australia, UNCITRAL, PCA Case No. 2012-12, Itlaw, <http://www.itlaw.com/cases/851>.
- Tobacco Control Laws, Campaign for Tobacco-Free Kids, <http://www.tobaccocontrollaws.org/>.

## الكتب

- McGrady B. Trade and public health: the WTO, tobacco, alcohol and diet. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2011.
- Voon T, Mitchell AD, Liberman J, Ares G. eds. Public health and plain packaging of cigarettes: legal issues. Cheltenham, England: Edward Elgar, 2012.
- Voon T, Mitchell AD, Liberman J, eds. Regulating tobacco, alcohol and unhealthy foods: the legal issues. Abingdon, England: Routledge, 2012.
- Alemanno A, Garde A. Regulating lifestyle risks: the EU, alcohol, tobacco and unhealthy diets. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2015.

من المرجح أن يؤدي الاضطلاع بعملية دقيقة في مجال رسم السياسات وتنفيذها وتقييمها إلى تحسين تدابير التغليف البسيط وتعزيز الموقف القانوني للحكومات العاكفة على تنفيذ هذا التغليف. وتوضح أيضاً المطالبات القانونية المناقشة أعلاه ضرورة قيام الإدارات الحكومية بالتنسيق والتعاون بينها في مرحلة مناسبة من عملية رسم السياسات، فضلاً عن قطع التزام مستدام بشأن الدفاع عن التغليف البسيط.

وسيقدم كل واحد من تدابير التغليف البسيط في ظروف فريدة من نوعها، وذلك للحد من النطاق الذي يمكن فيه إضفاء طابع التعميم بشأن المسائل القانونية. وبرغم ذلك، فإنه يمكن تحديد أنواع المطالبات القانونية التي قد تنشأ في بلدان أخرى عند النظر في المطالبات المقدمة ضد أستراليا ضمن السياق الأوسع نطاقاً للطعون القانونية المقدمة ضد تدابير مكافحة التبغ فيها. وقد يتسنى تعزيز المواقف القانونية للولايات القضائية العاكفة على تنفيذ التغليف البسيط عن طريق اتخاذ الإجراءات المبينة في القسم 3-3 أعلاه. وينبغي ألا يُخلط بين هذه الاستراتيجيات والمشورة القانونية المبينة بالتفصيل فيما يخص ظروفها بعينها، ولكنها تثير فعلاً مشاكل قانونية يتعين بحثها بمزيد من التفصيل. وتبرز أيضاً هذه الاستراتيجيات الحاجة إلى تقييم الاعتبارات القانونية ومعالجتها انطلاقاً من مرحلة البدء بعملية رسم السياسات.

# الجزء 4 الاعتراضات الأخرى لدوائر صناعة التبغ على التغليف البسيط

قد تتوقع الحكومات التي تعتمزم تنفيذ التغليف البسيط أن تتعرض للنقد وضغط مكثفين ومنسقين من جانب شركات التبغ في القطاعين العام والخاص كليهما. كما يمكن أن تتوقع الحكومات أن تستغل تلك الشركات الجماعات المتعاطفة معها، مثل مؤسسات الفكر التحررية التوجّه وهيئات الملكية الفكرية والجهات التي تبيع بالتجزئة. وحرصت شركات التبغ في هذا الصدد على تنسيق جهودها في ميدان معارضة التغليف البسيط منذ أن شكّلت أول مجموعة معنية بالعلب المغلفة بتغليف بسيط في عام 1993.<sup>153</sup>

وتشير التجارب المستمدة في كل من أستراليا وفرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة إلى أن شركات التبغ ستواظب على معارضة التغليف البسيط بطرق تذهب إلى ما هو أبعد من حدود معارضتها العادية لتدابير مكافحة التبغ، على أن الشركات المذكورة لم تحظ في كل واحد من تلك البلدان سوى بقدر ضئيل جداً من التأييد العام وبمعارضة تكاد لا تُذكر من جهات غير تلك الشركات نفسها. وعلاوة على ذلك، فقد أعربت المجموعات المعنية بالشؤون الطبية والصحة العمومية في تلك البلدان عن تأييدها القوي للتغليف البسيط، وكذلك المدخنين.

ورغم ذلك، وإضافة إلى إجراءات الطعن في التغليف البسيط أمام المحاكم، فقد قدمت شركات التبغ والجهات التي تناصرها عدداً كبيراً من المطالبات التي تعترض فيها على هذا التغليف، وهي مطالبات كانت في بعض الحالات مفضلة على نحو واضح وضوح الشمس. وجادلت مثلاً شركات التبغ في أستراليا بالقول إن المملكة المتحدة رفضت فكرة تنفيذ التغليف العادي، بينما كانت المملكة المتحدة عاكفة في واقع الأمر على الاستعداد للنظر في سياسة تنفيذه.

وأبدت شركات التبغ في كثير من الحالات تكهنات بشأن الآثار السلبية التي قد يخلفها التغليف البسيط بمجرد تنفيذه، وهي تكهنات شملت افتراضات مؤداها أن من شأن التغليف البسيط أن يزيد معدلات الاتجار غير المشروع، ويخفّض الأسعار، ويدفع المستهلكين إلى التحول إلى علامات تجارية أرخص سعراً عوضاً عن الإقلاع عن التدخين، ويعرّض الجهات التي تبيع بالتجزئة لحالات تأخير لأنها ستعجز عن تحديد العلامات التجارية، ويسفر عن دفع تعويضات بمليارات الدولارات إلى شركات التبغ بسبب لجوئها إلى القضاء، ويمهّد السبيل أمام إعداد منحدر زلق يؤدي إلى تنظيم منتجات أخرى بالطريقة نفسها.

وأبدت شركات التبغ هذه التنبؤات والحجج نفسها في العديد من الولايات القضائية، بيد أنه ينبغي للحكومات ألا تقبل بها في شكلها الظاهري بالنظر إلى طائفة واسعة من الأسباب، منها مثلاً ما يلي:

- هذه التنبؤات معدة بوصفها جهوداً رامية إلى الحيلولة دون إقرار التغليف البسيط قانونياً، وهي تتفق مع المصالح الشخصية لشركات التبغ؛
- ولم تؤت هذه التنبؤات أكلها في أستراليا؛
- وغالباً ما لا تستند هذه التنبؤات إلى أي أساس منطقي.

وفي ضوء المدعى الذي تعارض فيه دوائر صناعة التبغ التغليف البسيط، فإنه يجدر النظر في بعض أبرز التنبؤات التي أبدتها شركات التبغ في سياق معارضتها للتغليف البسيط.

## 1-4 التغليف البسيط والاتجار غير المشروع؟

من الشائع بين شركات التبغ لدى معارضتها لاعتماد تدابير مكافحة التبغ أن تحجج بالقول إن تلك التدابير ستزيد معدلات الاتجار غير المشروع، مثل تهريب المنتجات وتزييف العلامات التجارية، وتسعى الشركات بسوقها لتلك الحجة إلى التملص من التنظيم وتهيئة الظروف المواتية للاستخفاف بما تحققه تدابير مكافحة التبغ من نتائج عقب تنفيذها. وفيما يتعلق بالمجال المذكور لاحقاً، فإن الأرقام الرسمية عندما تشير إلى أن أحد تدابير مكافحة التبغ قد أفوض إلى تخفيض المبيعات، فإن من الشائع بالنسبة إلى شركات التبغ أن تجادل بالقول إن الأرقام الدالة على انخفاض المبيعات تُعزى إلى زيادة معدلات الاتجار غير المشروع التي لا تبيّنها تلك الأرقام الرسمية، بيد أنه لا تتوفر في أستراليا بيّنات مستقلة وموثوقة تثبت أن التغليف البسيط قد زاد تلك المعدلات فيها.

وقد صانت شركات التبغ الأسترالية علاقتها بمؤسسة KPMG LLP لكي تزوّدها بتقديرات دورية عن حجم السوق غير المشروعة في أستراليا، وتضمن تقرير المؤسسة عن كامل عام 2014 إخطاراً مهماً يبيّن أن التقرير قد أُعدّ وفقاً لاختصاصات محدّدة اتفقت عليها شركة التبغ البريطانية الأمريكية المحدودة في أستراليا وشركة فيليب موريس المحدودة وشركة إمبريال المحدودة للتبغ.<sup>154</sup> وبناءً على تلك الاختصاصات المحدّدة وغير المُعلن عنها، فإن الإخطار يشدّد على أنه ”ينبغي ألا يُنظر إلى التقرير على أنه مناسب من حيث الاستخدام أو التعويل عليه من جانب أي شخص آخر أو لأي غرض كان“.<sup>155</sup> ورغم ذلك، استعانت شركات التبغ بالتقرير المتعلق بكامل عام 2014 لكي تبيّن فيه أن معدلات الاتجار غير المشروع، وخاصة بمنتجات التبغ غير الحاملة لعلامة تجارية، قد زادت زيادة هامشية خلال عامي 2013 و2014 برمتها في أعقاب تنفيذ التغليف البسيط، غير أن التقرير يعتمد على مسح إلكتروني طوعي بشأن المستهلكين، وكذلك على مسح بشأن اللعب الفارغة انطوي على دراسة ما يُرمى من تلك اللعب في كبرى المدن، وهي طرائق تخضع كل واحدة منها لقيود شديدة.<sup>156</sup>

وتشير بحوث أخرى تستعين بطرائق موثوقة إلى أن معدلات الاتجار غير المشروع بمنتجات التبغ لم تطرأ عليها أية زيادة منذ تنفيذ التغليف البسيط. وتبيّن من المسح الوطني بشأن استراتيجيات مكافحة

المخدّرات بين صفوف الأسر المعيشية أن مستويات الوعي بمنتجات التبغ غير الحاملة لعلامة تجارية ومعدلات تعاطي تلك المنتجات في عام 2013 قد انخفضت منذ عام 2010 فيما بين المدخنين البالغة أعمارهم 14 عاماً أو أكثر.<sup>157</sup> وتُظهر الأرقام الواردة من وزارة الهجرة وحماية الحدود أن هناك اختلافات طفيفة في مصادر منتجات التبغ المُتّجر بها تجارياً غير مشروع عامياً بعام، وأن الأرقام المُسجّلة في الثنائيين 2012-2013 و2013-2014 مماثلة لتلك المُسجّلة في الثنائية 2009-2010.<sup>158</sup> وإضافة إلى ذلك، أُثبتت مسوح أخرى نُشرت في مجلات تخضع لاستعراض الأقران أن نسبة المدخنين الذين يبلغون عن المعدلات الحالية لتعاطي منتجات التبغ غير الحاملة لعلامة تجارية والمُتّجر بها تجارياً غير مشروع لم تتغير بشكل ملحوظ بين عامي 2001 و2013، اللذين تخلّتهما فترات سبقت تنفيذ التغليف البسيط وأخرى تلتها.<sup>159</sup>

وبطبيعة الحال فإن تجربة أستراليا بشأن الاتجار غير المشروع قد تختلف عن تجربة سائر الولايات القضائية، ورغم ذلك، لا يوجد أي أساس منطقي يُستند إليه في الدفع بالقول إن التغليف البسيط يزيد معدلات الاتجار غير المشروع. وقد أشارت شركات التبغ في هذا الصدد إلى أنه سيكون سهلاً على المزوّرين الانخراط في مجال تزييف العلامات التجارية لمنتجات التبغ المغلفة بغلاف بسيط، وهو ادعاء يعجز عن التسليم بأن المزوّرين قادرين فعلاً على نسخ كامل اللعب الحاملة لعلامة تجارية وبأن الحكومات قد تختار السماح باستخدام أجهزة لمكافحة تزييف المنتجات عند تغليفها.

وعلى أية حال، فإن هناك تدابير إنفاذ أخرى يمكن الاستعانة بها للتصدي لممارسات الاتجار غير المشروع، وهي تشمل التدابير المنصوص عليها في المادة 15 (الاتجار غير المشروع بمنتجات التبغ) من اتفاقية المنظمة الإطارية، فضلاً عن تلك المنصوص عليها في بروتوكول القضاء على الاتجار غير المشروع بمنتجات التبغ المُلحق باتفاقية المنظمة الإطارية، وهو بروتوكول مفتوح لكي تصدّق عليه الأطراف في الاتفاقية المذكورة.<sup>160</sup>

## 2-4 التغليف البسيط والأسعار؟

جادلت شركات التبغ قبل تنفيذ التغليف البسيط في أستراليا بالقول إن هذا التغليف لن يكون فعالاً لأنه سيؤدي في نهاية المطاف إلى تخفيض أسعار بيع منتجات التبغ بالتجزئة ويزيد بذلك الطلب على تلك المنتجات. وقد استندت الشركات في ادعائها ذلك إلى أساس منطقي مؤداه أن المستهلكين سيعزفون عن دفع مبلغ إضافي لشراء علامات تجارية مغلفة بغلاف بسيط، وأن هذا الأمر سيؤدي إلى إيجاد أسواق لطرح منتجات متجانسة على نحو متزايد.

ومن الواضح أن بإمكان الحكومات التصدي لهذه المخاطر بفضل اتخاذ تدابير بشأن فرض الضرائب وتحديد الأسعار، من قبيل زيادة الضرائب أو تحديد أسعار دنيا. وقامت حكومة أستراليا مثلاً عندما أعلنت عن نيتها لاعتماد التغليف البسيط بفرض زيادة فورية أيضاً نسبتها 25% في ضريبة بيع المنتجات، وأعلنت في عام 2013 عن فرض أربع زيادات متعاقبة أخرى بنسبة 12.5% لكل واحدة منها.

ويعدّ مدعى تنافس شركات التبغ في مجال الأسعار من المسائل المتعلقة بالاختيار أيضاً. وقد طرحت في أسواق أستراليا مجموعة ضئيلة من منتجات التبغ الرخيصة الأسعار، على أن أسعار البيع بالتجزئة ارتفعت وتجاوزت الزيادات الضريبية، ولم تمثّل مجانستها في الأسواق مشكلة كبيرة في هذا الصدد.<sup>161</sup>

# موارد مرجعية إضافية

## 3-4 التغليف البسيط والجهات التي تبيع بالتجزئة؟

زُعم في معرض السعي الحثيث إلى معارضة التغليف البسيط أن هذه السياسة ستؤثر سلباً على الجهات التي تبيع بالتجزئة من ناحيتين اثنتين.

أولاهما الادعاء القائل إن التغليف البسيط سيربك الجهات التي تبيع بالتجزئة ويحدث حالات تأخير، ولكن حتى إن طرأت زيادة طفيفة على وقت التجهيز عقب اعتماد ممارسة جديدة، فإن من المرجح أن يكتسب الموظفون الخبرة بالممارسة ويسارعوا في الإلمام بها، ويُعيدوا بذلك وقت التجهيز إلى مستوياته الأساسية. وتبين مثلاً من دراسة أجريت بأستراليا عن أوقات استرجاع السجائر قبل اعتماد التغليف البسيط وبعده أن "الجهات التي تبيع بالتجزئة سرعان ما اكتسبت خبرة بالتشريع الجديد بشأن التغليف البسيط، وهو ما أثبتته البيانات عقب عودة وقت الاسترجاع إلى وقعه الأساسي في الأسبوع الثاني من التنفيذ وبقائه كذلك بعد عدة أشهر. ومن غير المحتمل أن تتحقق أوقات الاسترجاع الطويلة التي توقعت حدوثها الجماعات التي تبيع بالتجزئة والممولة من دوائر صناعة التبغ، وأن يترتب عليها تكاليف توقعت تلك الجماعات أن تتكبدها صغرى الجهات التي تبيع بالتجزئة بسبب تنفيذ التغليف البسيط." <sup>162</sup>

أما الناحية الثانية، فقد أثير فيها إلى أن انخفاض مبيعات منتجات التبغ بسبب التغليف البسيط سيؤثر سلباً على الجهات التي تبيعها بالتجزئة. ومن الأهمية بمكان في هذا الصدد إدراك الفرق بين انخفاض معدلات انتشار تعاطي التبغ وانخفاض المبيعات إجمالاً، وهي مبيعات قد تبقى في البلدان التي تشهد نمواً سكانياً قوياً بمعدلات ثابتة أو تطراً عليها زيادات أيضاً عند انخفاض معدلات انتشار تعاطي التبغ. وإضافة إلى ذلك، فإن من الضروري أيضاً الإشارة إلى أنه من غير المتوقع أن يحدث التغليف البسيط انخفاضاً كبيراً ومفاجئاً في مبيعات التبغ. ومثلما هو موضح أعلاه، فإن التغليف البسيط معدّ لغرض تنفيذه في إطار اتباع نهج شامل لمكافحة التبغ وتعزيز تنفيذ تدابير التوسيم والتغليف القائمة والقيود المفروضة على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، وهو تغليف يمثل بمعناه هذا تغييراً تدريجياً في السياسة المنتهجة وليس تغييراً جذرياً تمثله شركات التبغ والجهات التي تناصرها.

### التقديرات المتعلقة بالآثار التنظيمية

- Ireland, Regulatory Impact Analysis on the Public Health (Standardised Packaging of Tobacco) Bill 2014, July 2014, available at <http://health.gov.ie/wp-content/uploads/2013/12/Standardised-Packaging-RIA-July-2014-FINAL.doc>
- United Kingdom, Impact Assessment: Standardised Packaging of Tobacco Products, 5 March 2012, available at [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/170569/dh\\_133576.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/170569/dh_133576.pdf)
- United Kingdom Department of Health. Consultation on standardised Packaging of Tobacco Products: equality impact Assessment, 16 April 2012, available at [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/170570/dh\\_133580.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/170570/dh_133580.pdf)
- United Kingdom, Department of Health. Impact assessment: standardised packaging of tobacco products, 13 February 2015, available at [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/403729/2015-02-09-RPC12-DH-1229\\_4\\_-\\_Standardised\\_Packaging\\_for\\_tobacco\\_products.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/403729/2015-02-09-RPC12-DH-1229_4_-_Standardised_Packaging_for_tobacco_products.pdf)

### صحائف الوقائع

- Fact sheet no. 3: What has happened to use of illicit tobacco since the introduction of legislation to standardise the packaging of tobacco products in Australia? Cancer Council Victoria, available at <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=factsheets1>
- Fact sheet no. 5: How much have retailers been affected by plain packaging legislation? Cancer Council Victoria, available at <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=factsheets1>

# التعليقات الختامية

Tobacco Surveillance, 2000—2007. 57 (SS01) Morbidity and Mortality Weekly Report, January 25, 2008, 1-21.

Wakefield MA, Germain D, Durkin SJ. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study, *Tobacco Control*, 2008; 17:416–421; Germain D, Wakefield M, Durkin S. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *Journal of Adolescent Health*, 2010; 46:385–392; Wakefield M, Germain D, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland R. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? *Addiction*, 2012; 107:1159–1167. For a study not peer-reviewed see Donovan R., "Smokers' and non-smokers' reactions to standard packaging of cigarettes" University of Western Australia, 1993.

White CM, Hammond D, Thrasher JF, Fong GT. The potential impact of plain packaging of cigarette products among Brazilian young women: an experimental study. *BMC Public Health*, 2012; 12:737–747.

Doxey J, Hammond D. Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women.. *Tobacco Control*, 2011; 20:353e-360

Hoek J, Wong J, Gendall P, Louviere J, Cong K. Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. *Tobacco Control*, 2011; 20:183e-188

Thrasher JF, Rousuc MC, Hammond MC, Navarro A, Corrigan JR. Estimating the impact of pictorial health warnings and "plain" cigarette packaging: evidence from experimental auctions among adult smokers in the United States. *Health Policy*, 2011; 102:41–48.

Borland R, Savvas S, Sharkie F, Moore K. The impact of structural packaging design on young adult smokers' perceptions of tobacco products. *Tobacco Control*, 2013; 22:97–102; Wakefield MA, Hayes L, Durkin S, Borland R. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study. *BMJ Open*, 2013; 3: e003175.

Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Beguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tobacco Control*, 2012; 21:502-506.

Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among uk adults and youth. *European Journal of Public Health*, 2009; 19(6):631–637; Ford A, MacKintosh AM, Moodie C, Richardson S, Hastings G. Cigarette pack design and adolescent smoking susceptibility: a cross-sectional survey. *BMJ Open*, 2013, 3:e003282. doi:10.1136/bmjopen-2013-003282.

Bansal-Travers M, Hammond D, Smith P, Cummings KM. The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 2011; 40(6):674–682; Hammond D, Doxey J, S Daniel S, Bansal-Travers M. Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine & Tobacco Research*, 2011; 13(7):579–588.

Hoek J, Gendall P, Gifford H, Pirikahu G, McCool, Pene G et al. Tobacco branding, plain packaging, pictorial warnings, and symbolic consumption. *Qualitative Health Research*, 2012; 22(5):630-639

Ford A, Moodie C, MacKintosh AM, Hastings G. Adolescent perceptions of cigarette appearance. *European Journal of Public Health*, 2014, 24(3):464–468; Moodie C, Ford A. Young adult smokers' perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australasian Marketing Journal*, 2011; 19:174–180.

Doxey J, Hammond D., Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women. *Tobacco Control*, 2011; 20:353e-360; Hoek J, Wong C, Gendall P, Louviere J, Cong K. Effects of

1 اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، 21 أيار/ مايو 2003، 42 ILM 518 (2003).

2 لمبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ (القرار /FCTC/ COP3(10)، مُتاح على الرابط الإلكتروني التالي:

[http://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/adopted/article\\_11/en/](http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_11/en/)، الفقرة 1.

3 المرجع نفسه، الفقرة 43.

4 وفقاً لما يرد في المادة 3-13.

5 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ (القرار /FCTC/ COP3(12)، مُتاح على الرابط الإلكتروني التالي:

[http://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/adopted/article\\_13/en/](http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_13/en/)

6 قانون عام 2011 بشأن التغليف البسيط لمنتجات التبغ (Cth) مُتاح على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www.comlaw.gov.au/Details/C2013C00190>

7 مشروع قانون الصحة العمومية لعام 2004 (بشأن التغليف الموحد لمنتجات التبغ) مُتاح على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://health.gov.ie/wp-content/uploads/2014/06/Public-Health-Standardised-Packaging-of-Tobacco-Bill-2014-Seanad-Explanatory-Memorandum-in-PDF-format.pdf>، الصفحة 1.

8 المرجع نفسه.

9 يُتاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/dir\\_201440\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/dir_201440_en.pdf)، الأمر التوجيهي 2014/40/EU الصادر عن البرلمان والمجلس الأوروبيين يوم 3 نيسان/ أبريل 2014 بشأن التقريب بين القوانين واللوائح والأحكام الإدارية المعمول بها في الدول الأعضاء فيما يخص تصنيع منتجات التبغ وما يتصل بها من منتجات، وعرض تلك المنتجات وبيعها، وبشأن إلغاء الأمر التوجيهي 2001/37/EC.

10 المشاورة المتعلقة باعتماد لوائح التغليف البسيط لمنتجات التبغ مُتاحة على الرابط الإلكتروني التالي:

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/323922/Cons\\_doc.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/323922/Cons_doc.pdf)، الفقرة 3-5، الصفحة 8.

11 فيما يلي الصيغة الأصلية للبيان الصحفي بالفرنسية:

“L'emballage neutre améliore l'efficacité des avertissements sanitaires, réduit la désinformation des consommateurs sur la dangerosité des cigarettes et neutralise l'attractivité de l'emballage et de la marque, notamment auprès des jeunes Les avertissements sanitaires textuels ou visuels apposés sur les paquets de cigarettes sont en outre mieux mémorisés par des adolescents s'ils sont apposés sur des paquets neutres standardisés”

Dossier de Presse, 25 Septembre 2014, Programme National de Réduction du Tabagisme ([http://social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/250914\\_-\\_Dossier\\_de\\_Presse\\_-\\_PNRT\\_2\\_.pdf](http://social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/250914_-_Dossier_de_Presse_-_PNRT_2_.pdf)).

Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2002; 11(Supplement 1): Discoveries and disclosures in the corporate documents, March 2002, pp. i73-i80.

High Court of Australia Transcripts, *Japan Tobacco International SA v Commonwealth of Australia*; *British American Tobacco Australasia Limited and Ors v The Commonwealth of Australia* [2012] HCATrans 91 (17 April 2012) available at <http://www.austlii.edu.au/au/other/HCATrans/2012/91.htm>

Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2002; 11(Supplement 1): Discoveries and disclosures in the corporate documents, March 2002, pp. i73-i80.

انظر 15 generally Tobacco use among youth: a cross-country comparison, *Tobacco Control*, 2002; 11:252-270, doi:10.1136/tc.11.3.252 (<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/3/252.full>).

Warren CW, Jones NR, Peruga A, Chauvin J, Baptiste JP, Da Costa e Silva V et al. *Global Youth* 16

Hammond D, Parkinson C. The impact of cigarette package design on perceptions of risk. *Journal of Public Health*, 2009; 31(3):345-53; Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeil A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *European Journal of Public Health*, 2009; 19(6):631 – 637; Bansal-Travers M, Hammond D, Smith P, Cummings KM. the impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 2011; 40(6):674 – 682.

Borland R, Savvas, S. The effects of variant descriptors on the potential effectiveness of plain packaging. *Tobacco Control*, 2014; 23:58–63

Philip Morris. Marketing new products in a restrictive environment; 1990 June Report Bates No 2044762173-2364. The document states “Lower delivery products tend to be featured in blue packs. Indeed, as one moves down the delivery sector, then the closer to white a pack tends to become. This is because white is generally held to convey a clean healthy association.”

generally Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2002; 11 (Suppl 1) i73-i80.

Philip Morris, Marketing Research Department Report Marlboro Ultra Light Pack Study: Top-Line Results, February 9, 1981, Bates no. 2048718182-2048718194 available at <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ygmj0114>.

Philip Morris, Identified HTI Test Of Marlboro Ultra Lights In A Blue Pack Versus Marlboro Ultra Lights In A Red Pack (Project No. 1256/1257), September 3, 1996, Bates no. 2047387079-2047387089, available at <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=zthl0019>.

Wakefield M, Germain M, Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers’ perceptions about brand image? An experimental study. *Tobacco Control*, 2008; 17:416–421; Germain D, Wakefield M, Durkin S. Adolescents’ perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *Journal of Adolescent Health*, 2010; 46:385–392; Wakefield M, Germain G, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland R. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? *Addiction*, 2012; 107:1159–1167.

White CM, Hammond D, Thrasher JF, Fong GT. The potential impact of plain packaging of cigarette products among Brazilian young women: an experimental study. *BMC Public Health* 2012; 12:737–747.

Doxey J, Hammond D. Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women.. *Tobacco Control*, 2011, 20:353e-360

Wakefield MA, Hayes L, Durkin S, Borland R. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study. *BMJ Open*, 2013; 3: e003175.

Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond C, Eker F, Beguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tobacco Control*, 2012; 21:502-506.

Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *European Journal of Public Health*, 2009; 19(6): 631–637.

Bansal-Travers M, Hammond D, Smith P, Cummings KM. The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 2011; 40(6):674–682; Hammond D, Doxey J, Daniel S, Bansal-Travers M. Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine & Tobacco Research*, 2011; 13(7):579–588.

Ford A, Moodie C, MacKintosh AM, Hastings G. Adolescent perceptions of cigarette appearance. *European Journal of Public Health*, 2014, 24(3):464–468; Moodie C, Ford A. Young adult smokers’ perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australasian Marketing Journal*, 2011; 19:174–180.

Wakefield M, Coomber K, Zacher M, Durkin S, Brennan E, Scollo M. Australian adult smokers’ responses to plain packaging with larger graphic health warnings 1 year after implementation: results from a national cross-sectional tracking survey. *Tobacco Control* 2015; 24:ii17–ii25, p. 21

Germain D, Wakefield M, Durkin S. Adolescents’ perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *Journal of Adolescent Health*, 2010; 46:385–392; Wakefield M, Germain

dissuasive packaging on young adult smokers. *Tobacco Control*, 2011; 20:183e-188; Hammond D, Doxey J, Daniel S, Bansal-Travers M. Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine & Tobacco Research*, 2011, 13(7):579–588; Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Beguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tobacco Control*, 2012; 21:502-506; Moodie C, Ford C. Young adult smokers’ perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australasian Marketing Journal*, 2011; 19:174–180; Hoek J, Gendall P, Gifford H, Pirikahu G, McCool J, Pene G et al. Tobacco branding, plain packaging, pictorial warnings, and symbolic consumption. *Qualitative Health Research*, 2012; 22(5):630-639; Ford A, Moodie C, MacKintosh AM, Hastings G. Adolescent perceptions of cigarette appearance. *European Journal of Public Health*, 2014; 24(3):464–468; Wakefield M, Germain D, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland R. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? *Addiction*, 2012; 107:1159–1167; Wakefield MA, Hayes L, Durkin S, Borland R. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study. *BMJ Open*, 2013; 3: e003175.

Zacher M, Bayly M, Brennan E, Dono J, Miller C, Durkin S et al. Personal tobacco pack display before and after the introduction of plain packaging with larger pictorial health warnings in Australia: an observational study of outdoor café strips. *Addiction*, 2014; 109:653–662; Zacher M, Bayly M, Brennan E, Dono J, C Miller C, Durkin S et al. Personal pack display and active smoking at outdoor café strips: assessing the impact of plain packaging 1 year post implementation. *Tobacco Control*, 2015; 24:ii94 - ii97.

Wakefield MA, Hayes L, Durkin S, Borland R. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study. *3 BMJ Open*, 2013; 3: e003175.

Young JM, Stacey I, Dobbins TA, Dunlop S, Dessaix AL, Currow DC. Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis. *MJA*, 2014; 200:29–32.

Durkin S, Brennan E, Coomber K, Zacher M, Scollo M, Wakefield M. Short-term changes in quitting-related cognitions and behaviours after the implementation of plain packaging with larger health warnings: findings from a national cohort study with Australian adult smokers. *Tobacco Control*, 2015; 24:ii26 – ii32.

Monograph 13: Risks associated with smoking cigarettes with low tar machine-measured yields of tar and nicotine. Bethesda, Maryland, USA: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, National Cancer Institute, 2001, chapter 6; SACTOB Conclusions on Health Claims Derived from ISO/FTC Method to Measure Cigarette Yield, World Health Organization, 2003.

34 المرجع نفسه.

35 انظر مثلاً المسح العالمي للتبغ بين البالغين: التقرير القطري لأوروغواي لعام 2011، المُتاح على الرابط الإلكتروني التالي: <http://nccd.cdc.gov/gtssdata/Ancillary/DataReports.aspx?CAID=3>، الجدول 9-3 في الصفحة 155؛ والمسح العالمي للتبغ بين البالغين: التقرير القطري للاتحاد الروسي لعام 2009، المُتاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/en\\_tfi\\_gats\\_russian\\_countryreport.pdf?ua=1](http://www.who.int/tobacco/surveillance/en_tfi_gats_russian_countryreport.pdf?ua=1)، الصفحة 68؛ Borland R et al, What happened to smokers’ beliefs about light cigarettes when “light/mild” brand descriptors were banned in the UK? Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 2008, 17:256 – 262.

Philip Morris, Retailer Brochure. Introducing new packaging on many Philip Morris USA (PM USA) brands. 2010. Bates Number 5003355067-5072 available in colour at <http://www.nacsonline.com/News/Daily/Documents/AltriaBrochure.pdf> and on the Philip Morris website at <http://www.pmdocs.com/core/downloadSearchBlob?IDX=1&FROM=SEARCH&CVSID=34e3d36b9412b753adc386cd5630b887>.

Connolly GN, Alpert HR. Has the tobacco industry evaded the FDA’s ban on ‘light’ cigarette descriptors? *Tobacco Control*, 2014; 23:140 – 145.

71 المرجع نفسه، الصفحات 51-38.

72 المرجع نفسه، الصفحات 51-48.

73 المرجع نفسه، الصفحات 58-52.

74 المرجع نفسه، الصفحات 68-58.

75 المرجع نفسه، الصفحات 79-68.

Moodie C, Angus K, Stead M, Bauld L. Plain tobacco packaging research: an update, (2013), Stirling, 76  
Scotland: Centre for Tobacco Control Research, Institute for Social Marketing, University of Stirling,  
available  
<http://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/Plain%20Packaging%20Studies%20Update.pdf>,  
p. 2.

Standardised Packaging of Tobacco, Report of the Independent Review undertaken by Sir Cyril 77  
Chantler, (April 2014), [hereinafter "Chantler Review"] available at  
<http://www.kcl.ac.uk/health/10035-TSO-2901853-Chantler-Review-ACCESSIBLE.PDF>.

78 المرجع نفسه، الصفحة 41.

A high Court of Australia Transcripts, Japan Tobacco International SA v Commonwealth of Australia;  
British American Tobacco Australasia Limited and Ors v The Commonwealth of Australia [2012]  
HCATrans 91 (17 April 2012).

Chantler Review, p. 24, para. 3.22. 79

80 المرجع نفسه، الصفحة 31، الفقرة 4-24.

81 المرجع نفسه، الصفحة 31، الفقرة 4-25.

82 المرجع نفسه، الصفحة 37، الفقرة 5-13.

Standardized Packaging of Tobacco Products: Evidence Review, prepared on behalf of the Irish 83  
Department of Health, March 2014, David Hammond PhD, available at  
[http://health.gov.ie/wp-content/uploads/2013/12/2014-Ireland-Plain-Pack-Main-Report-Final-Report-  
July-26.pdf](http://health.gov.ie/wp-content/uploads/2013/12/2014-Ireland-Plain-Pack-Main-Report-Final-Report-July-26.pdf), executive summary.

84 المرجع نفسه.

Australia: The Healthiest Country by 2020 – National Preventative Health Strategy, Commonwealth of 85  
Australia, (2009) available at  
[http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/national-preventative-  
health-strategy-1lp](http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/national-preventative-health-strategy-1lp).

Australia: The Healthiest Country by 2020. Technical Report No 2: Tobacco Control in Australia:" 86  
making smoking history, including addendum for October 2008 to June 2009, Commonwealth of  
Australia, (2009).  
[http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/  
Content/96CAC56D5328E3D0CA2574DD0081E5C0/\\$File/tobacco-jul09.pdf](http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/96CAC56D5328E3D0CA2574DD0081E5C0/$File/tobacco-jul09.pdf).

أ Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands  
and package design. Tobacco Control, 2008; 17:118-22.

ب Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from  
tobacco industry documents. Tobacco Control, 2002; 11:i73-80.

ج Freeman B, Chapman S, Rimmer M. Review: the case for the plain packaging of tobacco products.  
Sydney, Australia: University of Sydney, 2007.  
<http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/futuretc/pdfs/generic.pdf>.

د Wakefield M, Germain D, Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence  
adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study. Tobacco Control, 2008, online  
pre-publication.

هـ Beede P, Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings..  
Public Health, 1992; 106:315-22

و Goldberg M, Liefeld J, Madil J, Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health  
warnings. American Journal of Public Health, 1999; 89:1434-1435.

ز Strahan EJ, White K, Fong GT, Fabrigar LR, Zanna MP, Cameron R. Enhancing the effectiveness of

D, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland R. Do larger pictorial health warnings diminish the  
need for plain packaging of cigarettes? Addiction, 2012; 107:1159-1167.

Al-Hamdani M. The effect of cigarette plain packaging on individuals' health warning recall.. 54  
Healthcare Policy, 2013; 8(3):68-77

Borland R, Savvas S, Sharkie F, Moore K. The impact of structural packaging design on young adult 55  
smokers' perceptions of tobacco products. Tobacco Control, 2013; 22:97-102.

See for example Les Études de Marché créatec. Quantitative study of Canadian adult smokers effects of 56  
modified packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages, Prepared for Health  
Canada, April 2008, p.4 2008, p.4.

Wakefield M, Germain D, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland M. Do larger pictorial health 57  
warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? Addiction, 2012; 107:1159-1167.

Wakefield M, Coomber K, Zacher M, Durkin S, Brennan E, Scollo M. Australian adult smokers' 58  
responses to plain packaging with larger graphic health warnings 1 year after implementation: results  
from a national cross-sectional tracking survey. Tobacco Control 2015; 24: ii17-ii25; Yong Hua-Hie,  
Borland R, Hammond D, Thrasher JF. Smokers' reactions to the new larger health warning labels on  
plain cigarette packs in Australia: findings from the ITC Australia Project, Tobacco Control available at  
[http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2015/02/19/tobaccocontrol-2014-051979.abstract?sid=1fdcf608-  
010d-4b5c-876e-ccf1e3f05b3a](http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2015/02/19/tobaccocontrol-2014-051979.abstract?sid=1fdcf608-010d-4b5c-876e-ccf1e3f05b3a).

59 المرجع نفسه، (Wakefield et al).

60 للاطلاع على كل واحدة من هاتين المسألتين، يُرجى الرجوع إلى الرابط الإلكتروني التالي:  
<http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-kff>

Australian Institute of Health and Welfare 2014. National Drug Strategy Household Survey detailed 61  
report: 2013. Drug statistics series no. 28. Cat. no. PHE 183. Canberra: Australian Institute of Health  
and Welfare , figure 3.1.

Australian secondary school students' use of tobacco in 2014, Report prepared by White V, Williams T, 62  
Centre for Behavioural Research in Cancer, Cancer Council Victoria, Australia; prepared for Tobacco  
Control Taskforce Australian Government Department of Health  
October 2015.  
[http://www.nationaldrugstrategy.gov.au/internet/drugstrategy/Publishing.nsf/Content/  
BCBF6B2C638E1202CA2574ACD0020E35C/\\$File/Tobacco%20Report%202014.PDF](http://www.nationaldrugstrategy.gov.au/internet/drugstrategy/Publishing.nsf/Content/BCBF6B2C638E1202CA2574ACD0020E35C/$File/Tobacco%20Report%202014.PDF).

National Health Survey: First Results, 2014-15 available at. 63  
<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/4364.0.55.001>

Post-Implementation Review Tobacco Plain Packaging, 2016, Australian Government, Department of, 64  
Health, 26 February 2016  
<https://ris.govspace.gov.au/files/2016/02/Tobacco-Plain-Packaging-PIR.pdf>, paragraph 140.

65 المرجع نفسه، الفقرة 107.

Post-Implementation Review Tobacco Plain Packaging, 2016, Australian Government, Department of 66  
Health, 26 February 2016, Appendix A, A, T. Chitty, Study of the Impact of Tobacco Plain Packaging  
Measure on Smoking Prevalence in Australia, (January 2016), paragraph 36.

67 انظر الرابط الإلكتروني التالي:  
<https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=industryclaimsaboutlackofeffectiveness>.

Australia: the healthiest country by 2020. Technical Report No 2 Tobacco Control in Australia: Making 68  
Smoking History, Including addendum for October 2008 to June 2009, Commonwealth of Australia,  
(2009) available at [http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/  
.Content/96CAC56D5328E3D0CA2574DD0081E5C0/\\$File/tobacco-jul09.pdf](http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/96CAC56D5328E3D0CA2574DD0081E5C0/$File/tobacco-jul09.pdf)

Plain packaging of tobacco products: a review of the evidence, August 2011, available at 69  
<http://www.cancervic.org.au/plainfacts/plainfacts-evidence>.

Moodie C, Stead M, Bauld L, McNeill A, Angus K, Hinds K et al. Plain tobacco packaging: a systematic 70  
review. Public Health Research Consortium, (2011),  
available at [http://phrc.lshtm.ac.uk/papers/PHRC\\_006\\_Final\\_Report.pdf](http://phrc.lshtm.ac.uk/papers/PHRC_006_Final_Report.pdf).

113 قانون الصحة العمومية لعام 2015 (بشأن التغليف الموحد لمنتجات التبغ)، القسم 7(4)(و).

114 يُتاح مزيد من المعلومات عن الموقع الإلكتروني لمركز ماكابي للقانون ومركز المعارف المتعلقة بالسرطان في الرابط الإلكتروني التالي:

<http://www.mccabecentre.org/knowledge-hub/>; وللإطلاع على قاعدة بيانات تخص المطالبات المتعلقة بالتبغ، انظر الرابط الإلكتروني التالي:

<http://www.tobaccocontrolaws.org/>.

115 Liberman J. Plainly constitutional: the upholding of plain tobacco packaging by the High Court of Australia. *American Journal of the Law and Medicine*. 2013; 39:361-442.

116 مواجهة وباء التبغ في عصر جديد من تحرير التجارة والاستثمار. جنيف: منظمة الصحة العالمية، 2012، الصفحات 91-95.

117 مواجهة وباء التبغ في عصر جديد من تحرير التجارة والاستثمار. جنيف: منظمة الصحة العالمية، 2012، الصفحتان 93 و94.

118 لمزيد من المعلومات انظر الرابط الإلكتروني التالي:

<http://www.mccabecentre.org/knowledge-hub/current/auspp-wto>

119 Tobacco firms win legal right to challenge EU rules. BBC News, 3 November 2014, available at <http://www.bbc.com/news/business-29876574>.

120 Advocate General's Opinions in Cases C-358/14 Poland v Parliament and Council, C-477/14 Pillbox 38 (UK) Limited, and C-547/14 Philip Morris Brands SARL and Other available at <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-12/cp150154en.pdf>.

121 انظر المادة 19(1) من التفاهم المتعلق بتسوية المنازعات.

122 منظمة التجارة العالمية. الملحق 1 جيم. الاتفاق المتعلق بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية لعام 1995 [19 تشرين الثاني/نوفمبر 2014]، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf).

123 منظمة التجارة العالمية. الاتفاق المتعلق بالحوار التقنية المعوّقة للتجارة. 1994، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/17-tbt.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/17-tbt.pdf)

124 منظمة التجارة العالمية. الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة لعام 1994. [19 تشرين الثاني/نوفمبر 2014]، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/06-gatt.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/06-gatt.pdf).

125 تقرير الفريق، الجماعات الأوروبية - Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs, Complaint by Australia (WT /DS290/R), 20 April 2005, paragraph 7.610-7.611; Davison M. The legitimacy of plain packaging under international intellectual property law: why there is no right to use a trademark under either the Paris Convention or the TRIPS agreement. In: Public health and plain packaging of cigarettes: legal issues, Mitchell A, Voon T, Liberman J, eds, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2012.

126 Voon TS, Mitchell AD. Implications of WTO Law for plain packaging of tobacco products. انظر مثلاً. In: Public health and plain packaging of cigarettes: legal issues, Mitchell A, Voon T, Liberman J, eds, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2012.

127 تقرير هيئة الاستئناف، البرازيل - Measures Affecting Imports of Retreaded Tyres, WT/DS332/AB/R, 3 December 2007, paragraph 227.

128 إعلان بشأن الاتفاق المتعلق بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس) وبالصحة العمومية، المُعتمد في 14 تشرين الثاني/نوفمبر 2001 (WT/MIN(01)/DEC/2)2001، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/min01\\_e/mindecl\\_trips\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min01_e/mindecl_trips_e.pdf)، الفقرة 4.

129 تقرير هيئة الاستئناف، الولايات المتحدة الأمريكية - Measures Affecting the Production and Sale of Clove Cigarettes, WT/DS406/AB/R, 4 April 2012, paragraphs 251-255.

130 تقرير هيئة الاستئناف، الولايات المتحدة الأمريكية - Measures Concerning the Importation, Marketing and Sale of Tuna and Tuna Products, WT/DS381/AB/R, adopted 13 June 2012, paragraphs 318-322.

131 تقرير هيئة الاستئناف، البرازيل - Measures Affecting Imports of Retreaded Tyres, WT/DS332/AB/R (Dec. 3, 2007), paragraph 210, available at: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/332abr\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/332abr_e.pdf).

132 تقرير هيئة الاستئناف، الولايات المتحدة الأمريكية - Tuna II، الفقرة 317.

133 تقرير هيئة الاستئناف، البرازيل - Tyres، الفقرة 151.

134 تقرير هيئة الاستئناف، البرازيل - Tyres، الفقرة 172.

135 المرجع نفسه، الفقرة 151.

136 McGrady B, US - Tuna: international standards انظر الموضوع، انظر التعليقات الأكاديمية على هذا الموضوع.

tobacco package warning labels: a social psychological perspective. *Tobacco Control*, 2002; 11:183-90.

87 Taking preventative action – A response to Australia: the healthiest country by 2020 – The Report of the National Preventative Health Taskforce, Commonwealth of Australia, 2010, p. 10 available at [http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/6B7B17659424FBE5CA25772000095458/\\$File/tpa.pdf](http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/6B7B17659424FBE5CA25772000095458/$File/tpa.pdf)

88 Market research to determine effective plain packaging of tobacco products: report. GfK Bluemoon, August 2011, available at [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/\\$File/Market%20Research%20-%20Plain%20Packaging%20of%20Tobacco%20Products.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/$File/Market%20Research%20-%20Plain%20Packaging%20of%20Tobacco%20Products.pdf), p 6.

89 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11، الفقرة 46.

90 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13، الفقرة 17.

91 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 13، الفقرة 17.

92 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11، الفقرة 54.

93 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11، الفقرة 59.

94 قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 (الكومنولث)، القسم 27.

95 المرجع نفسه، القسم 109.

96 انظر المنشور المعنون "اعتماد التغليف البسيط لمنتجات التبغ في أستراليا"، المُتاح على الرابط الإلكتروني التالي: <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-plain>

97 انظر Tobacco Plain Packaging - Your Guide, Australian Government, Department of Health and Ageing, 09 July 2014, available at <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tppbook#top> and Tobacco Plain Packaging - Your Guide: Supplement – Non-Cigarette Tobacco Products, September 2014, available at <http://health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tpp-non-cig-guide>.

98 تعديل المرسوم 39/2013 الصادر عن الحكومة بتاريخ 14 شباط/فبراير 2013 بشأن تصنيع منتجات التبغ وطرحها في الأسواق ومكافحتها، جنباً إلى جنب مع التحذيرات والقواعد المبيّنة بالتفصيل فيما يتعلق بفرض غرامة بشأن حماية الصحة ("مرسوم التنفيذ") متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/en/search/?trisaction=search.detail&year=2015&num=529>

99 كتاب من رئيس وزراء كندا، جستن ترودو، بشأن تفويض السلطة إلى وزير الصحة، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <http://pm.gc.ca/eng/minister-health-mandate-letter>

100 مجلس تعزيز الصحة، متاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.hpb.gov.sg/HOPPortal/content/conn/HOPUCM/path/Contribution%20Folders/uploadedFiles/HPB\\_Online/News\\_and\\_Events/News/2015/PublicConsult.pdf](http://www.hpb.gov.sg/HOPPortal/content/conn/HOPUCM/path/Contribution%20Folders/uploadedFiles/HPB_Online/News_and_Events/News/2015/PublicConsult.pdf)

101 الاتحاد الأوروبي، الأمر التوجيهي (EU/2014/40) بشأن منتجات التبغ، المادة 24-2 ( [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/dir\\_201440\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/dir_201440_en.pdf))

102 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، الفقرة 55.

103 المرجع نفسه، الفقرة 56.

104 المرجع نفسه، الفقرة 57.

105 المرجع نفسه، الفقرة 58.

106 المرجع نفسه، الفقرات 61-65.

107 Yen Lian Tan, Kin Foong. How the Malaysian tobacco industry exploits loopholes in pictorial health warnings. *Tobacco Control* (2012); 21:55-56

108 Simpson D. New Zealand: pack seal can cover warnings. News analysis. *Tobacco Control*, 21:82-86 available at <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/2/82.full>.

109 Free covers to filter cigarette pack warnings may be illegal. The Sydney Morning Herald, 4 January 2013, available at <http://www.smh.com.au/national/health/free-covers-to-filter-cigarette-pack-warnings-may-be-illegal-20130103-2c797.html>.

110 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 11 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، الفقرة 54.

111 لوائح التغليف الموحد لمنتجات التبغ لعام 2015، الجدول 2.

112 قانون التغليف البسيط لمنتجات التبغ لعام 2011 (الكومنولث)، القسم 23.



155 المرجع نفسه، داخل صفحة الغلاف.

156 انظر المناقشة المتعلقة بمعارضة دوائر صناعة التبغ، مجلس فيكتوريا لمكافحة السرطان، المتاحة على الرابط الإلكتروني التالي: <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=illicittobacco>.

157 Australian Institute of Health and Welfare 2014. National Drug Strategy Household Survey detailed report: 2013. Drug statistics series no. 28. Cat. no. PHE 183. Canberra: AIHW, table 3.12, available at <http://www.aihw.gov.au/publication-detail/?id=60129549469&tab=3>.

158 للاطلاع على مجموعة من التقارير عن الموضوع، انظر المناقشة المتعلقة بأسئلة وأجوبة عن التغليف البسيط، مجلس فيكتوريا لمكافحة السرطان، المتاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [https://www.cancervic.org.au/downloads/plainfacts/Facts\\_sheets/Facts\\_Sheet\\_no\\_3\\_Illicit\\_tobaccoNov2015.pdf](https://www.cancervic.org.au/downloads/plainfacts/Facts_sheets/Facts_Sheet_no_3_Illicit_tobaccoNov2015.pdf)، الصفحة 4.

159 Scollo M, Zacher M, Coomber K, Wakefield M. Use of illicit tobacco following introduction of standardised packaging in Australia: results from a national cross-sectional survey. *Tobacco Control*, 2015; 24:ii76-ii81.

160 اعتمد البروتوكول مؤتمر الأطراف في اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ أثناء عقد دورته الخامسة يوم 12 تشرين الثاني/ نوفمبر 2012.

161 Chenoweth N. Tobacco companies' \$2.2b payday. *Australian Financial Review*. 2 Jul 2014. Available: from [http://www.afr.com/p/national/tobacco\\_companies\\_payday\\_vm5rVKdQATIEqE9Q4YfjxO](http://www.afr.com/p/national/tobacco_companies_payday_vm5rVKdQATIEqE9Q4YfjxO).

162 Wakefield M, Bayly M, Scollo M. Product retrieval time in small tobacco retail outlets before and after the Australian plain packaging policy: real-world study. *Tobacco Control* 2014; 23:70-76.

and plain packaging of tobacco products, O'Neill Institute for National and Global Health Law, Trade, Investment and Health Blog, available at <http://www.oneillinstitutetradeblog.org/us-tuna-international-standards-and-plain-packaging-of-tobacco-products/>; Gruszczynski L, The WHO Framework Convention on Tobacco Control as an international standard under the TBT Agreement? *Transnational Dispute Management*, 2012; 9(5).

137 تقرير الفريق، الولايات المتحدة الأمريكية - قضية Asbestos - EC، الفقرة 172. WT/DS406/R, adopted 24 April 2012, as modified by Appellate Body Report WT/DS406/AB/R.

138 انظر مثلاً تقرير هيئة الاستئناف، قضية Asbestos - EC، الفقرة 172.

139 للحصول على مزيد من المعلومات انظر الرابط الإلكتروني التالي: <http://www.mccabecentre.org/knowledge-hub/current/auspp-investment>

140 Fireman's Fund Insurance Company v Mexico, Award, ICSID Case No ARB(AF)/02/01, IIC 291 (2006), despatched 17 July 2006, para. 176(c); cited in Corn Products International Inc v Mexico, Decision on Responsibility, ICSID Case No ARB(AF)/04/1; IIC 373 (2008), signed 15 January 2008, paragraph 91.

141 Corn Products International Inc v Mexico, Decision on Responsibility, ICSID Case No ARB(AF)/04/1; IIC 373 (2008), signed 15 January 2008, para. 87(j); Although for a controversial view that emphasizes interference see Metalclad Corp v Mexico, Award, Ad hoc—ICSID Additional Facility Rules; ICSID Case No ARB(AF)/97/1; IIC 161 (2000), signed 25 August 2000, paragraph 103.

142 Feldman Karpa v Mexico, Award, ICSID Case No ARB(AF)/99/1; IIC 157 (2002); (2003) 18 ICSID Rev—FILJ 488; (2003) 42 ILM 625, despatched 16 December 2002, paragraph 112.

143 Emmanuel Too v Greater Modesto Insurance Associates and the United States of America (1989) 23 Iran-USCTR 378; The Restatement (Third) of the Foreign Relations Law of the United States.

144 Methanex Corporation v United States of America, Final Award on Jurisdiction and Merits, (2005) 44 ILM 1345, 9 August 2005, Part IV, Chapter D, paragraph 8.

145 Grand River Enterprises Six Nations Ltd and others v. United States, Award (ICSID-UNCITRAL Arbitration Rules, ICSID Case No. ARB/10/5; IIC 481, 2011), despatched 12 January 2011, paragraph 144.

146 للاطلاع على لمحة عامة عن الموضوع، انظر Tudor I, The fair and equitable treatment standard in international foreign investment law. Oxford, England: Oxford University Press, 2008.

147 Glamis Gold Ltd v United States, Award, Ad hoc—UNCITRAL Arbitration Rules; IIC 380 (2009), signed 14 May 2009, paragraph 616

148 Merrill & Ring Forestry LP v Canada, Award, Ad hoc—UNCITRAL Arbitration Rules; IIC 427 (2010), 31 March 2010, paragraph 210.

149 Apotex Holdings Inc and Apotex Inc. v. United States of America, Award, (ICSID Case No. ARB(AF)/12/1), (2014), paragraph 9.37.

150 Chemtura Corporation v. Government of Canada, UNCITRAL, Award (2 August 2010), paragraph 134.

151 يمكن الاطلاع على مزيد من المعلومات عن بحوث أجريت في أستراليا بشأن الأسواق في الرابط الإلكتروني التالي: <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/mr-plainpack>.

152 المبادئ التوجيهية لتنفيذ المادة 5-3 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ (القرار FCTC/COP3(7)) متاح على الرابط الإلكتروني التالي: [http://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/adopted/article\\_5\\_3/en/](http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_5_3/en/).

153 انظر مثلاً هذا المرجع المجهول. 29 - Plain Pack Group - A Meeting of the Plain Pack Group Held in Staines - November 1993. 1993 November 29. British American Tobacco <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/xlpb0194>.

154 انظر مثلاً 30 March 2015 available at [http://www.pmi.com/eng/tobacco\\_regulation/illicit\\_trade/Documents/Illicit\\_Tobacco\\_in\\_Australia\\_2013\\_full\\_year\\_report.pdf](http://www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/illicit_trade/Documents/Illicit_Tobacco_in_Australia_2013_full_year_report.pdf).





منظمة  
الصحة العالمية