

بسته‌بندی بازدارنده در صنعت دخانیات و چالش‌های قانونی آن در ایران

سید مسلم علوی^{۱*}، زهرا خدابخشی سورشجانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۶

چکیده

بسته‌بندی به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزاء هر محصول، از کارکردهای فراوانی در متمایزسازی محصولات، ارتقاء سیمای برندها و فروش شرکت‌ها برخوردار است. با این وجود همیشه هدف بسته‌بندی، افزایش فروش نیست و گاه بسته‌بندی در مقام حامی حیات و بهزیستی بشر باید نقش یک پدر دلسوز را بازی نموده و مشتریان را از خرید محصولات مضرى همچون دخانیات باز دارد. در ارتباط با این نوع از بسته‌بندی‌ها که در این مقاله از آن‌ها به عنوان بسته‌بندی بازدارنده یاد شده است، سیر رو به رشدی از قانون‌گذاری توسط کشورهای مختلف در سطح جهان دیده می‌شود. در این مقاله هدف آن است علاوه بر تشریح بسته‌بندی بازدارنده و ابعاد آن، چگونگی اثرگذاری این گونه بسته‌بندی‌ها بر فروخته نشدن محصولات دخانیاتی بررسی شود و علاوه بر بررسی تحولات قانونی این حوزه در جهان و ایران، پیشنهادهای کاربردی نیز ارائه شود.

واژه‌های کلیدی

دخانیات، بسته‌بندی بازدارنده، قوانین بسته‌بندی

۱- مقدمه

بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در صنعت دخانیات است (سلید^۳، ۱۹۹۷). این ابزار مهم علاوه بر جذابیت بخشی به برند دخانیات - سیگار، تنباکو و مواد مصرفی در قلیان - می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که حامل پیام‌هایی برای اطمینان بخشی به افراد مصرف‌کننده از منظر کم‌خطر بودن محصول باشد. شواهد متعددی وجود دارد که بسته‌بندی و ابعاد آن از قدرت بالایی در فریب مصرف‌کنندگان مصرف‌کنندگان دخانیات برخوردار است.

به طور مثال، در نتیجه تحقیقات هاموند و پارکینسون^۴ (۲۰۰۹)، هاموند و دیگران (۲۰۰۹) مشخص شده است که مصرف‌کنندگان انگلستانی و کانادایی سیگارهایی با بسته‌بندی روشن‌تر - از نظر رنگی - را کمتر از بسته‌بندی‌هایی با رنگ‌های تیره مضر دانسته‌اند و معتقد بودند این‌گونه سیگارها را راحت‌تر می‌توان ترک کرد [۲۳] و [۲۴]. نتایج دیگر در تحقیقات کامینز^۵ و دیگران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که آمریکایی‌هایی که روی بسته سیگار واژه سبک و ملایم را دیده‌اند، کمتر آن سیگار را برای سلامتی مضر می‌دانسته‌اند [۱۰].

این تحقیقات به همین اندازه محدود نبوده و آن گونه که هاموند (۲۰۱۱) معتقد است، وجود یک تصویر هشداردهنده کوچک روی بسته‌بندی سیگار در مقایسه با یک تصویر بزرگ کمتر ریسک مصرف محصول را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند [۲۲].

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(* نویسنده مسئول: alavimoslem@gmail.com)

۲- لیسانس مترجمی زبان انگلیسی و دانشجوی فوق لیسانس

مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اجتماعی، دانشگاه شیراز. (khodabakhshi70@gmail.com)

3- Slade

4- Hammond & Parkinson

5- Cummings

رسید. بر اساس آمار وزارت بهداشت، بیش از ۸۰ درصد مرگ و میرهای ناشی از مصرف مواد دخانی در کشورهای در حال توسعه رخ می‌دهد و همه‌گیری استعمال دخانیات در کشورهایی با رشد اقتصادی کمتر بیشتر مشاهده می‌شود [۱].

مواد دخانی انواع مختلفی دارند و صرفاً محدود به سیگار نمی‌باشد. به عبارتی، هر ماده و یا فرآورده‌ای که تمام یا بخشی از ماده خام تشکیل‌دهنده آن گیاه توتون و تنباکو یا مشتقات آن باشد جزء دخانیات محسوب می‌شود. در میان انواع محصولات مشتق از تنباکو نظیر: قلیون، پیپ، سیگار و یا شبه آن‌ها، سیگار جزء رایج‌ترین روش مصرف در کشورهای مختلف -از جمله ایران- محسوب می‌گردد. تولید و تجارت سیگار در دنیای امروز از نظر اقتصادی و سوددهی پس از نفت و اسلحه، در مرتبه سوم اهمیت قرار دارد. به‌طوری‌که این فعالیت با گردش مالی حدود ۳۳۰ میلیارد دلار در سال، حدود ۱۰۰۰ میلیون شاغل در بخش‌های مختلف را به‌طور رسمی به‌خود اختصاص داده است. در ایران سالانه بیش از ۶۰ میلیارد نخ سیگار دود می‌شود که این میزان رقمی بیش از هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان را دربر می‌گیرد [۱].

مصرف سیگار به‌عنوان ماده‌ای خطرناک، بیماری‌زا و مرگبار یک مشکل سلامت همگانی در همه کشورها بوده و پیشگیری از مصرف آن به‌عنوان اولویت اصلی فعالیت سازمان جهانی بهداشت مطرح گردیده است [۴].

از این‌رو، دولت‌ها با وضع قوانین مختلفی چون تعیین حداقل سن مجاز برای کشیدن سیگار، تعیین محل‌های مجاز برای مصرف، استفاده از جایگزین‌های نیکوتینی ترک سیگار، افزایش مالیات بر سیگار، کنترل مرزها و قاچاق، اعمال محدودیت بر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی درصد کنترل مصرف این ماده خطرناک برآمده‌اند. در نتیجه این اقدامات، شرکت‌های دخانی تلاش کرده‌اند تا عدم توانایی خود در استفاده از ابزارهای تبلیغاتی را با انتقال هزینه تبلیغات در سایر روش‌های بازاریابی جبران نمایند. بنابراین ارزش بازاریابی بسته‌بندی سیگار هم‌زمان

تحقیقات فوق نشان می‌دهد بسته‌بندی سیگار در کنار خود دخانیات - که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ تعداد قربانیان آن در هر سال ۸ میلیون نفر باشد [۲۸]- می‌تواند عاملی آسیب‌رسان به سلامتی افراد باشد. طبیعتاً برای کاهش قدرت این آسیب‌زایی باید قوانینی وضع کرد و از طرفی بسته‌بندی‌هایی طراحی نمود که بتواند به‌عنوان یک عامل بازدارنده، مصرف‌کننده دخانیات را از مصرف این‌گونه محصولات مضر دور نماید. با توجه به همین امر و در نظر گرفتن ورود بی‌حد و اندازه دخانیات قاچاق در کشور اگرچه شاید نتوان به دلایلی همچون ضعف در نظام رهگیری کالاها از نظر گمرکاتی، مرزهای آبی غیرقابل کنترل، هزینه‌های زیاد نظارت مستمر، تعداد منابع انسانی اندک در مدیریت گمرکات و ... این حجم ورودی را کنترل و کاهش داد؛ اما می‌توان با شناخت بهتر ویژگی‌های یک بسته‌بندی بازدارنده و قانون‌گذاری به روز در این زمینه، علاوه بر از بین بردن فرصت فروش سیگارهای قاچاق، تا حدی از مصرف این‌گونه محصولات در کشور کاست و از تقاضای بلندمدت آن در کشور کم نمود.

حال در ادامه این مقاله، با هدف بررسی تحلیلی‌تر مفهوم بسته‌بندی بازدارنده و جایگاه آن در کاهش مصرف دخانیات، ابتدا به مفهوم دخانیات و اهمیت کنترل و کاهش مصرف آن اشاره می‌شود. سپس به تاثیر بسته‌بندی‌های بازدارنده در کاهش مصرف دخانیات پرداخته می‌شود. در ادامه نیز قوانین موجود در این زمینه در جهان و ایران مورد واکاوی دقیق‌تری قرار می‌گیرد.

۲- دخانیات

مصرف دخانیات یکی از مهم‌ترین عوامل خطر ساز در بیماری‌های مزمن از جمله بیماری‌های قلبی-عروقی، تنفسی، سرطان و سکتة مغزی می‌باشد [۵]. هر ساله شش میلیون نفر به دلیل مصرف دخانیات جان خود را از دست می‌دهند و بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی بهداشت قربانیان حاصل از مصرف دخانیات تا سال ۲۰۳۰ به هشت میلیون نفر و در قرن بیست و یکم به یک میلیارد نفر خواهد

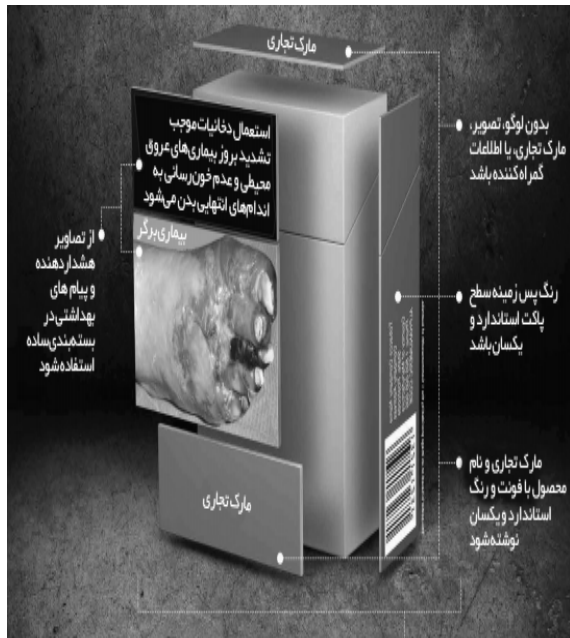
با اعمال محدودیت دولت‌ها بر روی سایر کانال‌های تبلیغاتی افزایش یافت. به طوری که دولت‌ها، شرکت‌ها را ملزم به ارایه دخانیات در یک بسته‌بندی بازدارنده نمودند و بسته‌بندی بازدارنده به عنوان آخرین راهکار موفقیت‌آمیز سیاست جامع مبارزه با مصرف دخانیات، به منظور محدود کردن تلاش صنایع دخانی برای ترویج محصولات دخانیات و کاهش مصرف این محصولات مرگ‌آور به کار گرفته شد.

۳- بسته‌بندی بازدارنده

در راستای ماده ۱۱ کنوانسیون^۱ کنترل دخانیات، بسته‌بندی بازدارنده به منظور جلوگیری از تبلیغ دخانیات و بازاریابی صنایع دخانی از سوی سازمان جهانی بهداشت معرفی شد. این سیاست که اولین بار در سال ۲۰۱۲ به طور کامل توسط کشور استرالیا اجرا شد، تولیدکنندگان، واردکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات دخانی را ملزم می‌نمود تا طبق اصول معرفی شده به ارائه و عرضه محصولات خود بپردازند [۳۳].

پیرو اجرای این سیاست در استرالیا، در سال (۲۰۱۳) کشورهای دیگری چون نیوزلند، اسکاتلند و ایرلند برنامه‌هایی را برای اتخاذ این سیاست اعلام نمودند و در کشورهای دیگری چون هند و امارات متحده عربی نیز پیشنهاد اجرای این سیاست مطرح شد [۳۷]. در سال (۲۰۱۶) کشورهای فرانسه و انگلستان و ایرلند هر کدام قوانینی را برای اعمال سیاست بسته‌بندی بازدارنده به تصویب رساندند. بنابراین در حال حاضر، استرالیا تنها کشور عضو کنوانسیون کنترل دخانیات است که از سال (۲۰۱۲) سیاست بسته‌بندی بازدارنده را اجرا نموده است. بسته‌بندی بازدارنده که گاهی اوقات از آن به عنوان بسته‌بندی ژنریک^۲ یا استاندارد نیز یاد می‌شود، به بسته‌بندی‌ای اطلاق می‌شود که در آن تمام ابعاد ترفیعی و جذاب بسته‌بندی محصولات دخانی حذف می‌شود. تنها وجه تمایزی که باقی می‌ماند، نام تجاری محصول است که آن هم باید با یک فونت، اندازه،

رنگ و محل استاندارد روی بسته درج شود. به جز نام تجاری، درج سایر نشان‌های تجاری و لوگو ممنوع است. همچنین رنگ اصلی بسته‌بندی، به جز رنگ پیام‌های هشداردهنده بهداشتی، باید مرده و نازیبا باشد (شکل ۱).



شکل ۱- نحوه طراحی بسته‌بندی بازدارنده

اندازه بسته‌بندی، مواد و روش باز شدن آن نیز باید به نحوی استاندارد شود که توانایی شرکت‌های دخانی را برای تمایز بخشیدن به محصولات کاهش دهد [۱۱]. بسته‌بندی بازدارنده مزایای بالقوه‌ای دارد. به اعتقاد هاموند (۲۰۱۱) بسته‌بندی بازدارنده باورهای غلط درباره سیگار و ترک راحت آن را کاهش داده، باعث افزایش ترک سیگار، کاهش جذابیت برند و همچنین افزایش توجه افراد به هشدارهای بهداشتی می‌گردد. ویکتوریا^۳ (۲۰۱۱) نیز معتقد است بسته‌بندی بازدارنده تصویر مثبت برند را تضعیف، جنبه‌های منفی آن را تقویت و انتظارات از طعم مثبت سیگار را کاهش می‌دهد. در همین رابطه، شانکلمن^۴ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند استفاده از بسته‌بندی بازدارنده برای محصولات

3- Victoria
4- Shankleman

1- Convention
2- Generic

دخانی باعث کاهش سردرگمی افراد بین رنگ‌های مختلف بسته‌بندی سیگار و همچنین تداعی خطرات استعمال سیگار در ذهن آن‌ه می‌گردد.

در واقع بسته‌بندی بازدارنده به منظور کاهش جذابیت شروع استعمال دخانیات برای افراد غیرسیگاری، ترغیب افراد سیگاری به ترک آن، افزایش توجه افراد به هشدارهای بهداشتی، کاهش جنبه‌های ترغیبی بسته‌بندی سیگار و کاهش توانایی صنایع دخانی برای اغوای مصرف‌کنندگان و کم‌خطر نشان دادن مصرف دخانیات بکار می‌رود.

تحقیقات اخیر که در این رابطه انجام شده نیز نشانگر تأثیر بالقوه این نوع بسته‌بندی بر کاهش تقاضا، کاهش انگیزه افراد غیرسیگاری برای شروع استعمال سیگار، تغییر رفتار مصرف افراد سیگاری و قصد خرید سیگار است. در تحقیقی که توسط مودی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) انجام شد، نتایج نشان داد که بسته‌بندی بازدارنده تأثیر بالقوه‌ای بر کاهش مصرف سیگار داشته و تصویر منفی و نامناسبی را از استعمال سیگار در ذهن افراد، بالاخص زنان جوان ایجاد می‌کند [۳۷].

نتایج پژوهش کانتووسکی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد که نوع بسته‌بندی، اصلی‌ترین عامل در قصد زنان برای شروع استعمال سیگار بوده و بر ادراک آن‌ها از طعم محصول و خطرات مرتبط با استعمال سیگار تأثیر می‌گذارد. آن‌ها دریافتند هنگامی که سیگار در بسته‌بندی بازدارنده عرضه می‌شود، قصد زنان جوان برای شروع به استعمال سیگار کاهش می‌یابد [۲۹].

درکین^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه رسیدند که استفاده از بسته‌بندی بازدارنده سیگار باعث افزایش قصد ترک سیگار در میان افراد سیگاری می‌گردد [۱۳].

در پژوهشی دیگر پکی^۴ و همکاران (۲۰۱۳) تصریح کردند که بسته‌بندی بازدارنده باعث کاهش شیوع استعمال سیگار در میان بزرگسالان و کاهش شروع استعمال سیگار در کودکان می‌گردد [۳۸].

۳-۱- عناصر طرح بسته‌بندی بازدارنده ۳-۱-۱- رنگ

روانشناسی رنگ‌ها نشان داده است که مردم به رنگ‌های مختلف معنی بخشیده و از نظر عاطفی نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند. به همین دلیل، طراحان بسته‌بندی اغلب رنگ بسته‌بندی را به‌عنوان اثربخش‌ترین عنصر طراحی بسته‌بندی در نظر می‌گیرند [۱۷].

در خصوص بسته‌بندی سیگار، رنگ بسته می‌تواند در انتقال ویژگی‌هایی چون پرستیژی^۵ و سالم بودن محصول نقش داشته باشد. برای مثال، رنگ‌های نقره‌ای و طلایی برای انتقال مقام و پرستیژ بالاخص برای برندهای لاکچری^۶؛ رنگ قرمز برای تداعی هیجان، قوی بودن، قدرت و ثروتمندی؛ رنگ صورتی برای نشان دادن زنانه بودن محصول [۲۱] و رنگ سفید نیز برای تداعی سلامتی محصول به کار می‌روند.

مطالعات نشان می‌دهد رنگ بسته‌بندی بازدارنده سیگار در ادراک افراد از کیفیت محصول، خطرات مرتبط با آن و تصویر برند سیگار نیز تفاوت ایجاد می‌کند. افراد سیگاری بسته سیگارهای با رنگ روشن را سبک‌تر و ایمن‌تر از سیگارهایی درک می‌کنند که در بسته‌بندی آن‌ها از رنگ‌های تیره استفاده شده است، حتی اگر محتویات هر دو بسته یکسان باشند. به اعتقاد بنسال تراورز^۷ و همکاران (۲۰۱۱) هرچند استفاده از اصطلاحاتی چون «سبک»، «ملایم» و یا «کم‌تباکو» روی بسته سیگار ممنوع است، اما تولیدکنندگان با استفاده از عناصری چون رنگ، مصرف‌کنندگان را درخصوص خطرات استعمال آن گمراه می‌کنند [۷].

برای مثال، در سال (۱۹۷۹)، شرکت رینولد^۸ در حال آزمایش روی تغییرات در بسته‌بندی خود بود. این شرکت تلاش کرد تا طرحی ایجاد کند که بتواند درعین حفظ

5- Prestige

6- Luxury

7- Bansal-Travers

8- Reynold

1- Moodie

2- Kontowski

3- Durkin

4- Pechey

رضایت فعلی مشتریان، ادراک از طعم و تصویر برند محصول، سبک‌بودن آن را نیز نشان دهد. در نهایت این شرکت توانست به واسطه افزایش فضای سفید روی بسته و روشن کردن تن رنگ قهوه‌ای بسته، سبک بودن محصول را بیشتر نشان دهد.

تحقیقات صورت‌گرفته نیز نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از مضرات سیگار و «سبک» یا «قوی بودن» آن به رنگ بسته سیگار ارتباط پیدا می‌کند. نتایج تحقیقات مودی و فورد^۱ (۲۰۱۱) نشان داد که بسته‌های با رنگ تیره نسبت به بسته‌های با رنگ روشن بیشتر تداعی‌کننده مضرات سیگار بوده و افراد ترک آن را دشوارتر تلقی می‌کنند [۳۵]. در همین رابطه تحقیق هاموند و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که استفاده از رنگ قهوه‌ای به‌عنوان رنگ استاندارد بسته از جذابیت محصول کاسته و کم‌ضرر بودن محصول را القا نمی‌کند [۲۳].

۳-۱-۲- اندازه و شکل

اندازه بسته‌بندی یکی از ویژگی‌های اصلی بسته‌بندی تلقی می‌شود که قضاوت مصرف‌کننده را در مورد محصول، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به اعتقاد ونسینک و پارک^۲ (۲۰۰۱) اندازه بسته می‌تواند بر ادراک از سلامت محصول تأثیر بگذارد و مصرف‌کنندگان محصولی که در بسته کوچک عرضه می‌شود را سالم‌تر از همان محصول در بسته‌ای بزرگ‌تر می‌دانند. به اعتقاد فورد^۳، این موضوع در مورد محصولات دخانی نیز صدق می‌کند. به طور مثال، زنان سیگاری جوان معمولاً بسته‌های سیگار باریک و کوچک را کم‌ضررتر از سایر سیگارها تلقی می‌کنند. آن‌ها همچنین اشاره می‌کنند که بسته بزرگ‌تر باعث تمایل مصرف‌کننده به مصرف حجم بیشتر محصول می‌گردد [۱۷].

کازلووسکی^۴ (۱۹۸۶) در ارتباط با اثرات اندازه بر حجم بسته‌بندی سیگار معتقد است زمانی که بسته‌بندی‌ها حجم

بیشتری از سیگار را در خود جای می‌دهند (۲۵ تایی در مقایسه با ۲۰ تایی) مصرف سیگار بیشتر می‌شود [۳۰].

البته، هرچند بزرگی بسته باعث افزایش مصرف سیگار می‌شود، در صورتی که تعداد سیگار در بسته خیلی کم باشد می‌تواند باعث سهولت دسترسی با قیمت پایین و متعاقباً افزایش مصرف آن گردد که همین موضوع موجب شده تا بسته‌بندی نخ سیگار در کشور ایران ممنوع گردد.

شکل بسته‌بندی نیز یکی دیگر از عناصر بسته‌بندی است که در تشویق مصرف‌کنندگان به خرید نقش دارد. هاموند^۵ (۲۰۱۱) معتقد است نوآوری در اشکال و اندازه بسته‌بندی سیگار و همچنین نحوه باز شدن آن (مثل بسته‌هایی که به شکل کیف و یا کتاب طراحی می‌شوند) می‌تواند جذابیت استعمال سیگار را برای افراد افزایش دهد [۲۱].

بورلند^۶ (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که شکل بسته و نحوه باز شدن آن بر ادراک افراد سیگاری از بسته تأثیر می‌گذارد و باعث تمایز میان محصولات و همچنین جذابیت بیشتر آن‌ها برای افراد سیگاری می‌شود [۸].

مودی و دیگران (۲۰۱۲) معتقدند طراحی شکلی متفاوت بسته‌بندی (سه نوع طراحی متفاوت شامل ۱. بسته‌بندی‌هایی که از بالا باز می‌شوند، ۲. بسته‌بندی‌هایی که مثل قوطی کبریت باز و بسته می‌شوند و ۳. بسته‌بندی‌های بسیار باریک) تأثیرات متفاوتی بر میزان بازدارندگی بسته سیگار داشته است. به گونه‌ای که بسته‌بندی‌های شماره ۱ برای افراد غیرسیگاری بیشترین ترجیح و بسته‌بندی شماره ۲ برای افراد سیگاری بیشترین اولویت را به خود اختصاص داده است. دلیل مقبولیت بسته‌بندی شماره ۲ را بیشتر می‌توان به سهولت آن در باز و بسته شدن سیگار نسبت داد (شکل ۲) [۳۶].

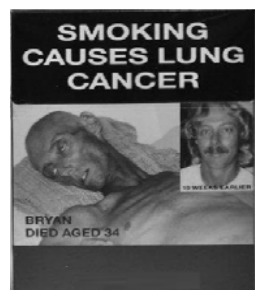
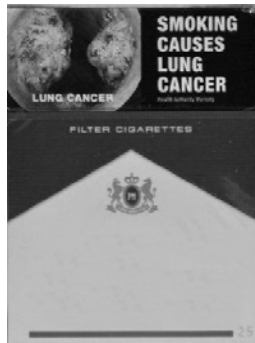
- 1- Moodie & Ford
- 2- Wansink & Park
- 3- Ford
- 4- Kozłowski

- 5- Hammond
- 6- Borland

هاموند (۲۰۱۰) معتقد است استفاده از اشکال و اندازه‌های مختلف بسته‌ها باعث کم اثر شدن هشدارهای بهداشتی روی بسته نیز می‌شود. به اعتقاد او در برخی موارد بسته‌ها آنقدر کوچک و باریک طراحی می‌شوند که باعث غیرواضح شدن تصاویر هشدارهای بهداشتی و یا ناخوانا شدن اطلاعات روی بسته می‌شوند. بنابراین استانداردهای شکل و اندازه بسته‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر کاهش جذابیت محصول و افزایش اثربخشی هشدارهای بهداشتی، امکان تمایز محصولات از جانب صنایع دخانی سلب گردد [۲۰].

۳-۱-۳- حروف نگاری روی بسته‌بندی

ویکفیلد^۲ و دیگران (۲۰۰۸) در ارتباط با اثرات سبک حروف نگاری روی بسته‌بندی معتقدند در صورتی که نام برند سیگار با فونتی کوچک و در پایین جلد روی بسته‌بندی بیاید، این مسئله از جذابیت بسته‌بندی می‌کاهد و می‌تواند تداعی‌کننده کیفیت پایین سیگار باشد (شکل ۳).



شکل ۳- بسته‌بندی بازدارنده با فونت کوچک و بزرگ برای برند



شکل ۲- بسته‌بندی بازدارنده از نظر نوع طراحی شکلی و اثرات آن بر اولویت بسته‌بندی

با توجه به مزایای بالقوه این عنصر، بسیاری از تولیدکنندگان دست به باز طراحی، تغییر در اشکال بسته و ایجاد نوآوری در طراحی آن می‌زنند تا به این طریق محصول خود را از سایر برندها متمایز و متعاقباً فروش خود را افزایش دهند. به طور مثال، در کانادا یکی از شرکت‌ها که به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان دخانیات در جهان نیز محسوب می‌گردد، به علت محدودیت‌های اعمال شده بر فعالیت‌های تبلیغاتی خود دست به بازطراحی بسته‌های سیگار زد. این شرکت با تغییر بسته‌های قبلی به بسته‌های هشت ضلعی تلاش کرد تا علاوه بر نشان دادن پرستیژی بودن برند، آن را از سایر برندها متمایز سازد [۲۳].

بریتیش آمریکن توباکو (شرکت بریتانیایی و چند ملیتی تولیدکننده توتون و تنباکو)^۱ نیز برای هدف قرار دادن زنان جوان سیگارهایی طراحی کرد که به سیگارهای «نیمه لاغر» معروف بودند و از این طریق، این باور غلط را که استعمال سیگار باعث کاهش وزن می‌شود ترویج داد (فورد، ۲۰۱۲).

2- Wakefield

1- British American Tobacco (BAT)

۳-۱-۴- برچسب‌های هشداردهنده گرافیکی و متنی

در واکنش به شواهد روزافزون از خطرات بهداشتی استعمال سیگار بر سلامت افراد در نیمه دوم قرن بیستم، شرکت‌های دخانی برای اطمینان‌بخشی به مصرف‌کنندگان از منظر کم خطر بودن محصولات دخانی، راهکار «کم تنباکو» را بکار بردند. در نتیجه این اقدامات بسیاری از افراد سیگاری تصور کردند که وجود سیگارهایی که روی آن‌ها عبارت‌هایی چون «سبک»، «ملایم» و «کم تنباکو» درج شده، خطر کمتری برای سلامتی داشته و نسبت به برندهای «فول فلیور»^۱ کمتر اعتیادآورترند. این اقدام فریب‌آمیز باعث شد تا مصرف‌کنندگانی که نگران سلامتی خود بودند به جای ترک سیگار به سمت چنین برندهایی سوق پیدا کنند [۲۵].

برچسب‌های هشداردهنده روی بسته سیگار یکی از رسانه‌های اصلی جهت آگاه کردن افراد سیگاری درباره خطرات ناشی از استعمال آن است [۱۶].

این برچسب‌ها امکان بالقوه ساخت تصویر ذهنی نامطلوب از برند سیگار را دارند [۱۲].

هاموند (۲۰۱۱) معتقد است میزان درک افراد سیگاری از دامنه خطرات مرتبط با ریسک سلامتی، تأثیر قوی بر رفتار سیگار کشیدن آن‌ها دارد. افراد سیگاری که ریسک بیشتری از خطرات سلامتی ناشی از استعمال سیگار درک می‌کنند احتمالاً بیشتر قصد ترک داشته و در ترک سیگار هم موفق‌ترند [۲۲].

نتایج پژوهش میر^۲ و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داد که هشدارهای بهداشتی روی بسته‌های سیگار باعث کاهش جذابیت استعمال سیگار برای افراد سیگاری، افزایش آگاهی آن‌ها از مضرات سیگار و در نتیجه اقدام افراد به ترک سیگار و یا کاهش مصرف سیگار می‌گردد [۳۴].

از سوی دیگر، تحقیقات نشان داده است که درج هشدارهای بهداشتی روی بسته‌بندی بازدارنده تأثیر بیشتری

به‌جای می‌گذارد. شانکلمن و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند درج هشدارهای بهداشتی روی یک بسته‌بندی بازدارنده توجه افراد سیگاری را به آن‌ها افزایش می‌دهد.

مک‌کول^۳ و همکاران (۲۰۱۲) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که طراحی برچسب‌های هشداردهنده روی بسته بازدارنده سیگار باعث افزایش توجه افراد سیگاری به هشدارها و کاهش جذابیت کلاس اجتماعی استعمال سیگار در ذهن افراد می‌گردد [۳۲].

ویکتوریا (۲۰۱۱) معتقد است بسته‌بندی بازدارنده امکان اختصاص فضای بیشتر برای هشدارهای بهداشتی روی بسته سیگار را فراهم می‌سازد. در همین رابطه برخی از محققین معتقدند که افراد سیگاری پیام‌های هشداردهنده‌ای را که روی بسته‌های بازدارنده درج می‌شود بیشتر به یاد می‌آورند و متعاقباً تأثیر بیشتری از آن‌ها می‌پذیرند. به طور مثال، الحمدانی^۴ (۲۰۱۳) در تحقیق خود دریافت که افراد سیگاری هشدارهای بهداشتی را که روی بسته بازدارنده درج می‌شوند بهتر به یاد می‌آورند [۶].

میزان اثربخشی هشدارهای بهداشتی به عوامل مختلفی بستگی دارد. به اعتقاد هاموند (۲۰۱۱) میزان توجه و تأثیرپذیری افراد از هشدارهای سلامتی تا حد زیادی به اندازه، محل و طرح آن‌ها بستگی دارد. از نظر او افراد سیگاری هشدارهای بزرگ‌تر را بهتر بیاد می‌آورند و حتی اندازه هشدار را با میزان بزرگی خطر ناشی از استعمال سیگار برابر می‌دانند [۲۲].

در همین ارتباط، برخی از محققین همچون (بنسال تراورز و همکاران، ۲۰۰۹؛ هوک و همکاران، ۲۰۱۲؛ ویکفیلد و همکاران، ۲۰۱۲) معتقدند افزایش اندازه هشدارهای بهداشتی گرافیکی تأثیر زیادی بر کاهش جذابیت بسته‌بندی سیگار برای افراد سیگاری داشته و باعث کاهش تقاضای آن می‌گردد [۷ و ۲۸].

3- McCool
4- Al-hamdani

1- Full Flavour
2- Mir

را نشان می‌دهند، واکنش عاطفی عمیقی را در میان افراد سیگاری و غیرسیگاری برانگیخته و بر رفتار مصرف آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۲۲]. تراشر^۳ و دیگران (۲۰۱۰) نیز معتقدند زمانی که تصاویر هشداردهنده رو و یا پشت بسته‌بندی قرار می‌گیرد (در عوض آنکه در حاشیه‌ها و لبه‌های بسته‌بندی قرار گیرد) و اینکه حامل پیام‌های منفی در مورد اثرات سیگار روی اندام‌های بدن و یا سلامتی عمومی انسان باشد، بازدارندگی بیشتری برای بسته‌بندی سیگار ایجاد می‌نماید (شکل ۵).



شکل ۵- بسته‌بندی بازدارنده از نظر اثر سیگار بر سلامتی اندام‌های بدن

دولین و همکاران (۲۰۰۵) نیز معتقدند استفاده از هشدارهای ترس‌آور و یا هشدارهای اجتماعی که در آن به مضرات استعمال سیگار بر سلامت کودکان اشاره شده، باعث کاهش انگیزه افراد غیرسیگاری برای شروع استعمال سیگار و افزایش آگاهی افراد سیگاری از مضرات آن می‌گردد (شکل ۶).

تحقیق اخیری که ویکفیلد و همکاران (۲۰۱۵) انجام دادند نیز نشان داد که استفاده از هشدارهای گرافیکی بزرگ‌تر باعث کاهش جذابیت سیگار، افزایش اثربخشی هشدارهای بهداشتی و کاهش توانایی بسته‌بندی برای گمراه کردن مصرف‌کننده درباره مضرات سیگار می‌گردد.

در خصوص هشدارهای متنی روی بسته سیگار نیز دولین^۱ و همکاران (۲۰۰۵) اشاره می‌کنند، اثربخشی اطلاعات روی بسته سیگار را می‌توان با برجسته‌تر ساختن اطلاعات، استفاده از رنگ‌های متضاد و تغییر در طراحی و محتوای آن‌ها افزایش داد [۱۲].

هاموند و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند خواندن پیام‌هایی که با استفاده از رنگ‌های متضاد چون حروف سیاه روی زمینه سفید نوشته می‌شوند بسیار راحت‌تر از پیام‌هایی است که با رنگ نقره‌ای و یا طلایی نوشته می‌شوند [۲۳]. می^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در نتایج تحقیق خود اشاره می‌کنند که استفاده ترکیبی از هر دو هشدار گرافیکی و متنی روی بسته بازدارنده تأثیر بیشتری بر انگیزه ترک افراد - بالخصوص جوانان - دارد (شکل ۴) [۳۱].



شکل ۴- بسته‌بندی بازدارنده با استفاده از

هشدارهای گرافیکی و متنی

هاموند (۲۰۱۱) در پژوهشی دیگر به اهمیت نوع پیام‌ها و تصاویر هشداردهنده روی بسته سیگار اشاره می‌کند. او معتقد است استفاده از پیام‌های هشداردهنده ترس‌آور و یا هشدارهای گرافیکی که تصاویری «تکان‌دهنده» از اثرات زیانبار استعمال سیگار بر سلامت افراد

3- Thrasher

1- Devlin

2- Mays

تفریط شود چرا که اگر تصاویر خیلی دلخراش باشند بر مصرف‌کننده اثر نامطلوب گذاشته و باعث می‌شود مصرف‌کننده تصور کند که این تأثیرات ناشی از کیفیت این محصول است و در نتیجه به مصرف سیگارهای قاچاق که تصویر هشداردهنده بهداشتی ندارند روی خواهد آورد. از سوی دیگر، به منظور تأثیرگذاری بیشتر و از آنجا که مصرف‌کنندگان پس از مدتی نسبت به این تصاویر هشداردهنده بی‌تفاوت می‌شوند، لازم است تا این تصاویر در بازه‌های زمانی ۶ ماهه و یک ساله عوض شوند. در ایران مرجع تایید و تصویب این تصاویر وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است که انتخاب نوع هشدار تصویری برای درج روی انواع سیگار با تایید و نظر این واحد انجام می‌پذیرد.



شکل ۶- بسته‌بندی بازدارنده با ایجاد حس عاطفی

۴- قوانین مرتبط با بسته‌بندی بازدارنده

۴-۱- کشورهای خارجی

یکی از اولین کشورهایی که در ارتباط با مفهوم بسته‌بندی بازدارنده اقدام به تصویب قانون نموده است، کشور کانادا می‌باشد. این کشور در سال (۲۰۰۱) اولین کشوری در جهان بود که برای بسته‌بندی‌های دخانیات و طراحی آن قانون مشخصی را وضع نمود. از آن سال تا کنون تعداد کشورهایی که اقدام به نگارش این گونه قوانین نموده‌اند، ۷۷ کشور (شامل ۴۹ درصد از جمعیت کل جهان) هستند. استرالیا نیز به عنوان یکی از کشورهای پیشرو در این زمینه از سال (۲۰۰۶) برای این مهم، قانون وضع نموده است.

در نهایت در کشور آمریکا و در ماه ژوئن سال (۲۰۰۹) نیز رئیس جمهور آمریکا قانونی را امضاء نمود که بر اساس آن وزارت غذا و داروی آمریکا می‌توانست بر نحوه توزیع و بسته‌بندی دخانیات در ایالات متحده نظارت کاملی تری نموده و شیوه بسته‌بندی این محصولات را کاملاً از پیش مشخص نماید.

به اعتقاد برخی از محققین میزان تأثیرگذاری هشدارهای گرافیکی و متنی نیز از هم متفاوت است. تراشر و همکاران (۲۰۰۷)، فانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین هاموند (۲۰۱۱) معتقدند که تصاویر گرافیکی مربوط به عواقب استعمال سیگار در مقایسه با متن‌های هشداردهنده، تأثیر عمیق‌تری به جای می‌گذارند. آن‌ها معتقدند پیام‌های هشداردهنده گرافیکی با انگیزه بیشتر افراد برای ترک سیگار همراه است و باعث می‌شود تا آن‌ها عمیق‌تر به مضرات مرتبط با استعمال سیگار بر سلامت خود بیاندیشند [۴۲، ۱۶ و ۲۲].

همچنین هاموند (۲۰۱۱) معتقد است استفاده از هشدهای تصویری می‌تواند در انتقال اطلاعات مربوط به خطرات بهداشتی استعمال سیگار بالاخص برای جوامع کم سواد مناسب باشد [۲۲].

هرچند وجود تصاویر هشداردهنده با درون‌مایه‌های ترس‌آور، اجتماعی و ... می‌تواند نقش بازدارنده‌ای در استعمال سیگار داشته باشد، اما نباید در ارائه آن‌ها افراط و

1- Fong

الف) شاخص تصاویر و پیام‌های هشداردهنده روی بسته‌بندی

یکی از شاخص‌های بازدارندگی بسته‌بندی، وجود تصاویر و پیام‌های هشداردهنده در مورد مضرات محصول بر روی سلامتی مصرف‌کننده و سایر افراد به شمار می‌رود. در میان کشورها، کشور تایلند با درصد پوشش ۸۵ درصدی از کل صفحه رو و پشت بسته‌بندی از پیام‌ها و تصاویر هشداردهنده، سرآمد کشورهای دنیاست. استرالیا نیز در جایگاه دوم با ۷۵ درصد روی جلد و ۹۵ درصد پشت جلد قرار دارد. آمارها نشان می‌دهد از میان ۷۷ کشور صاحب قانون در این زمینه، ۶۰ کشور حداقل متوسط ۵۰ درصد پشت و روی بسته‌بندی را به تصاویر و پیام‌های هشداردهنده اختصاص داده‌اند [۲۶].

اتحادیه اروپا نیز بر اساس پیش‌بینی‌ها از سال (۲۰۱۶) شرکت‌های تولیدی را متعهد خواهد کرد که ۶۵ درصد از صفحه پشت و روی بسته‌بندی را به پیام‌ها و تصاویر هشداردهنده اختصاص دهند.

ب) شاخص رنگ، لوگو و طرح روی بسته‌بندی

در قانون بازنگری شده استرالیا در ارتباط با بسته‌بندی بازدارنده در سال (۲۰۱۲)، شرکت‌های تولیدکننده متعهد شده‌اند که از رنگ، لوگو و طرح خود بر روی بسته‌بندی استفاده نمایند. در آمریکا نیز، شرکت‌های دخانیات از بکار بردن واژه‌هایی مانند "سبک"، "خفیف"، "یا کم تنباکو" که ذاتاً فریبنده هستند، منع شده‌اند [۱۴].

۲-۴- ایران

در کشور ما همگام با تصویب قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب سال (۱۳۸۵)، یکی از مهم‌ترین قدم‌ها در ارتباط با قوانین بسته‌بندی بازدارنده برداشته شده است.

الف) شاخص تصاویر و پیام‌های هشداردهنده روی بسته‌بندی

طبق قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات و در ماده ۵ بر تخصیص حداقل ۵۰ درصد صفحه رو و صفحه

پشت بسته‌بندی به تصاویر و جملات هشداردهنده تأکید شده است و از بکار بردن واژه‌هایی همچون ملایم، سبک، لایت^۱ و ... منع شده است [۲].

۳-۴- چالش‌های قانون داخلی در ارتباط با بسته‌بندی بازدارنده

در این بخش از مقاله به نقاط قوت و ضعف قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات در مورد بسته‌بندی‌های بازدارنده اشاره می‌گردد. از جمله نقاط قوت این قانون حداقل ۵۰ درصد رو و پشت جلد است که به نظر می‌رسد شروع خوبی برای قانون‌گذاری در این زمینه است. دوم آنکه در این قانون از بکارگیری واژه‌های فریبنده روی بسته‌بندی نیز منع شده است که دامنه انعطاف‌پذیری و تناسب با شرایط روز را بیشتر می‌کند؛ اما با این همه این قانون از چند نظر ضعف داشته و با چالش روبروست.

اول آنکه در این قانون به حجم درون بسته دخانیات اشاره‌ای نشده است که این اصل در قانون آمریکایی وجود دارد و همان گونه که در تحقیقات کازلوسکی (۱۹۸۶) مشخص شد، حجم بالای تعداد سیگار در درون بسته‌بندی سیگار باعث افزایش مصرف و حتی فروش بیشتر محصول می‌شود. دوم آنکه حرفی از بیان ترکیبات محصولات درون بسته برای محصولات دخانیاتی روی بسته‌بندی به میان نیامده است. سوم آنکه بر اساس ماده ۱۰ قانون فوق الذکر، مجازات‌های متخلفین از این قوانین بین ۵۰ هزار تا ۵ میلیون تومان نوشته شده است که اگرچه در همان سال ۸۵ - حتی بدون احتساب تورم سال‌های اخیر- نیز چندان مجازات نقدی مهمی برای شرکت‌ها و واردکنندگان تلقی نمی‌شده است؛ اما قانون‌گذاران برای این چنین مسئله مهمی که می‌تواند اجرای قانون مصوب آن جان انسان‌های زیادی را نجات دهد، به نظر باید مجازات‌های بسیار بالاتر و حتی جزائی قائل شوند. چهارم آنکه بحثی

1- light

از طراحی نازیبای ظاهری بسته‌بندی، استفاده از رنگ‌های مرده و بی‌روح، عدم استفاده از لوگو و نشان تجاری و صرفاً بیان نام برند همچون آنچه در قانون استرالیا آمده است، مطرح نشده است. در نهایت این قوانین نیاز به بازنگری و به روز رسانی دارند؛ چرا که در میان کشورهایی که همزمان با ایران اقدام به وضع قانون در این زمینه نموده‌اند، ایران تنها کشوری است که قانون آن مورد بازنگری قرار نگرفته است و در نتیجه به دلیل همین تفاوت‌ها کشور ما می‌تواند بهشت قاچاقچیان و حتی شرکت‌های واردکننده رسمی دخانیات خارجی باشد.

۵- نتیجه‌گیری

بی‌تردید یکی از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده در بازاریابی مقابله‌ای خصوصاً در ارتباط با دخانیات، بسته‌بندی است. در نتیجه تحقیقات مختلف به اثبات رسیده است که بسته‌بندی در مقام یک ابزار بازدارنده می‌تواند باعث افت کیفیت ادراکی محصولات دخانیاتی درون بسته‌بندی شده، ریسک ادراکی از مصرف را بالا برده، برند آن محصول دخانیاتی را تضعیف نموده، بر نگاه منفی مشتری نسبت به دخانیات افزوده، به کاهش قصد خرید منجر شده، از حجم مصرف محصولات دخانیاتی کاسته و حتی باعث قطع مصرف آن شود.

یافته‌های فوق و خصوصاً تحقیقات علوی و همکاران (۱۳۹۲) در سطح کشور نشان می‌دهد که اگر الزامات موجود در طراحی بسته‌بندی بازدارنده و ابعاد آن با توجه به آنچه در این مقاله از آن یاد شد، به درستی از طرف قانون‌گذار برای شرکت تولیدکننده تشریح شود و بر آن اساس بسته‌بندی شرکت‌های تولیدکننده دخانیات داخلی و خارجی در ایران مورد نظارت قرار گیرد و در غیر این صورت از فروش آن‌ها جلوگیری شود، احتمال اثرگذاری بسته‌بندی بازدارنده آن گونه که در تحقیقات بخش قبل بیان شده بود، بسیار بیشتر خواهد بود. این نکته نیز اهمیت دارد که اگرچه کشور ما ایران یکی از کشورهای موفق در ارتباط مبارزه با مواد مخدر

است و از طرفی، یکی از اولین کشورهایی است که برای بسته‌بندی بازدارنده اقدام به وضع قانون نموده است، اما با این همه نقاط ضعفی در قانون مرتبط با این موضوع وجود دارد:

۱- ضعف در تدوین و تکمیل قانون یاد شده (به ویژه در ماده ۵ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات که به طور مستقیم به مفهوم بسته‌بندی بازدارنده پرداخته است اما از حوزه طراحی بسته‌بندی از جمله رنگ‌بندی مرده و بی‌روح بسته‌بندی، قرار ندادن لوگوها و طراحی‌های شکلی جذاب حرفی به میان نیامده است). با توجه به این ضعف در قانون فعلی باید این الزام بر شرکت‌های دخانیاتی وارد گردد که از انجام فعالیت‌های تبلیغاتی اعم از قرار دادن لوگو روی بسته‌بندی، بزرگ کردن برند شرکت تولیدی، طراحی جذاب بسته‌بندی از نظر رنگی و شکلی و ارتقاء ویژگی محافظتی بسته‌بندی و چگونگی بازشدن آن تا حد امکان خودداری نمایند.

۲- نبود ضمانت اجرایی مؤثر برای اجرای قانون (چراکه ماده ۱۰ جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات برای امروز ایران بسیار ناکافی بوده و بازدارنده نیست). این ماده باید از نظر قدرت بازدارندگی و خصوصاً مبالغ مجازات به طور کامل بازنگری شود.

۳- به روز نبودن متن قانون (چرا که در بیشتر کشورهایی که همزمان با ایران و قبل‌تر از آن اقدام به وضع قانون در این زمینه نموده‌اند حجمی بالاتر از ۵۰ درصد رو و پشت جلد را به پیام‌های تصویری و نوشتاری مضر بودن دخانیات اختصاص داده‌اند). به همین دلیل در بحث قانون‌گذاری و در ارتباط با بسته‌بندی بازدارنده ابتدا باید درصد قابل تخصیص از صفحه رو و پشت بسته‌بندی محصولات دخانیاتی، از میزان ۵۰ درصد به ۶۰ درصد افزایش یابد تا این استاندارد به استاندارد اتحادیه اروپا نزدیک‌تر شود.

۴- شیوه کنترل نامناسب بر شرکت‌های متخلف و ضعف در برخورد با کالاهای قاچاق شده به داخل کشور

- دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار، ۱۹ (۲۰۱۹).
۲. قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات (۱۳۸۵). بازیابی شده در تاریخ ۲۰ اسفند ۱۳۹۵ از http://vch.iums.ac.ir/uploads/27_334_91_g_hanoon.pdf.
۳. علوی، س. م؛ نجفی سیاهرودی، م؛ احمدنیا، الف؛ بهبهانی، س؛ لاری، س (۱۳۹۲). «بسته‌بندی بازدارنده سیگار و اثرات آن بر کاهش قصد خرید سیگار». تهران: یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۴. کریمی، م؛ نیکنامی، ش؛ حیدرنیا، ع. ر و حاجی‌زاده، الف (۱۳۹۱). «خصوصیات روان‌سنجی پرسشنامه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در رابطه با مصرف دخانیات در نوجوانان پسر». مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، ۱۹ (۲): ۱۹۰-۱۹۷.
۵. مهدی، م. ع؛ فهیمی، ص و مجتبابی، م (۱۳۹۳). «مقایسه حساسیت اضطرابی در افراد وابسته به سیگار و غیرسیگاری». فصلنامه تحقیقات روانشناختی، ۶ (۲۴): ۱-۱۲.
6. Al-Hamdani, M. (2013). "The effect of cigarette plain packaging on individuals' health warning recall". *Healthcare Policy*, 8(3), 68.
7. Bansal-Travers, M., Hammond, D., Smith, P., & Cummings, K.M. (2011). "The Impact of Cigarette Pack Design, Descriptors and Warning Labels on Risk Perception in the U.S". *American Journal of Preventive Medicine*, 40 (6): 674-682.
8. Borland, R., Savvas, S., Sharkie, F., & Moore, K. (2013). "The impact of structural packaging design on young adult smokers' perceptions of tobacco products". *Tobacco control*, 22(2), 97-102.
9. Clarke, H., & Prentice, D. (2012). "Will Plain Packaging Reduce

می‌تواند از شدت اثرگذاری این قانون و کیفیت آن در گذر زمان تا حد زیادی بکاهد و این اتفاق مهم که مصرف محصولات دخانیات در کشور به تناسب بسته‌بندی بازدارنده آن‌ها کاهش یابد، محقق نشود.

۵- عدم توجه به تغییر مستمر عبارات و تصاویر روی بسته‌بندی در کنار عدم تأکید بر استفاده از تصاویر با حساسیت بالا.

با توجه به این ضعف نهادهای نظارتی بر توزیع دخانیات قانونی در کشور باید شرکت‌های تولیدی و وارداتی را ملزم به استفاده از عبارات‌هایی همچون «سیگار ریشه تمام بدبختی‌هاست» و سپس «سیگار کشیدن شما به دیگران ضربه می‌زند» که در تحقیق علوی و دیگران (۱۳۹۲) مؤثرترین جملات از نظر جامعه ایرانی در ایجاد نگرش منفی نسبت به محصولات دخانیاتی بوده است، نمایندند. نکته دیگر آنکه نهادهای قانون‌گذار و نظارتی برای ایجاد بسته‌بندی با قدرت بازدارندگی بیشتر باید در قبال تصاویری که روی بسته‌بندی دخانیات استفاده می‌شود، حساسیت بالاتری داشته باشند چرا که در نتیجه تحقیقات مختلفی همچون (علوی و دیگران، ۱۳۹۲؛ تراشر و دیگران، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲) مشخص شده است که اگر از تصاویر واقعی‌تر، تأثیرگذارتر - خصوصاً تصاویری که اثر مخرب مصرف دخانیات را روی اندام‌های بیرونی و مهم در درون بدن در آن نشان داده شده است - و کمتر تجربه شده استفاده شود، قدرت بازدارندگی بسته‌بندی به شکل چشم‌گیری بیشتر خواهد شد. در نهایت آنکه برای داشتن یک بسته‌بندی بازدارنده باید تصاویر و عبارات هشداردهنده روی بسته‌بندی در بازه‌های زمانی حداکثر ۱ ساله تغییر کنند. این به روز بودن چه در متن قانون و چه در تصاویر و عبارات هشداردهنده یک امر حیاتی برای اثربخشی بیشتر بسته‌بندی بازدارنده است.

۶- منابع

۱. حسین‌زاده، الف؛ حسین‌زاده، س و سمرقندی، م. ر (۱۳۹۳). «اثرات سیگار، از تولید تا مصرف، بر محیط زیست». فصلنامه تحقیقات دانش‌شجویی

18. Gallopel-Morvan, K., Moodie, C., Hammond, D., Eker, F., Beguinot, E., & Martinet, Y. (2011). **"Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging"**. Tobacco Control, 1-5.
19. Germain, D., Wakefield, M.A., & Durkin, S.J. (2009). **"Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference?"** Journal of Adolescent Health, 46 (4), 385-392.
20. Hammond, D. (2010). **"Plain packaging" regulations for tobacco products: the impact of standardizing the colour and design of cigarette packs**". Salud pública de México, 52, s226es232.
21. Hammond, D. (2011). Tobacco labelling and packaging toolkit: a guide to FCTC Article 11, 2009.
22. Hammond, D. (2011). **"Health warning messages on tobacco products: A review"**. TobControl, 20: 327-37.
23. Hammond, D., Dockrell, M., Arnott, D., Lee, A., & McNeill, A. (2009). **"Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth"**. European Journal of Public Health, 2 (19): 631-637.
24. Hammond, D., & Parkinson, C. (2009). **"The impact of cigarette package design on perceptions of risk"**. Journal of Public Health, 31 (3): 345-353.
25. Hammond, D. (March 2014). **"Standardized packaging of tobacco products: evidence review"**. Prepared on behalf of the Irish Department of Health;.
26. Health Canada (1995). **"When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products, Expert Panel Report, Health Canada"**.
- Cigarette Consumption?** "A journal of applied economics and policy, 31 (3), 303-317.
10. Cummings, K. M., Hyland, A., Bansal, M. A., & Giovino, G. A. (2004). **"What do Marlboro Light Smokers Know about Low Tar Cigarettes?"** Nicotine & Tobacco Research, 6 (3): 323-332.
11. Cunningham, R., & Kyle, K. (1995). **"The case for plain packaging"**. Tobacco Control, 4(1), 80.
12. Devlin, E., Anderson, S., Hastings, G., & MacFadyen, L. (2005). **"Targeting smokers via tobacco product labelling: opportunities and challenges for Pan European health promotion"**. Health Promotion International, 20(1), 41-49.
13. Durkin, S., Brennan, E., Coomber, K., Zacher, M., Scollo, M., & Wakefield, M. (2015). **"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, 24(2), 26-32.
14. Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act (2009). H.R.1256, 111th Congress.
15. Fathelrahman, A. I., Omar, M., Awang, R., Borland, R., Fong, G. T., Hammond, D., & Zariyah, Z. (2009). **"Smokers' responses toward cigarette pack warning labels in predicting quit intention, stage of change, and self-efficacy"**. Nicotine & Tobacco Research, 11 (3): 248-253.
16. Fong, G. T., Hammond, D., & Hitchman, S. C. (2009). **"The impact of pictures on the effectiveness of tobacco warnings"**. Bulletin of the World Health Organization, 87(8), 640-643.
17. Ford, A. (2012). **"The packaging of tobacco products"**. The Center for Tobacco Control Research.

- perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(3), 174-180.
36. Moodie, C., Ford, A., Mackintosh, A.M., & Hastings, G. (2012). "Young People's Perceptions of Cigarette Packaging and Plain Packaging: An Online Survey". *Nicotine & Tobacco Research*, 14 (1): 98-105.
37. Moodie, C., Bauld, L., Ford, A., & Mackintosh, A. M. (2014). "Young women smokers' response to using plain cigarette packaging: qualitative findings from a naturalistic study". *BMC public health*, 14(1), 1.
38. Pechey, R., Spiegelhalter, D., & Marteau, T. M. (2013). "Impact of plain packaging of tobacco products on smoking in adults and children: an elicitation of international experts' estimates". *BMC public health*, 13(1), 1.
27. Kees, J., Burton, S., Andrews, C.J., & Kozup, J. (2010). "Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging". *Journal of Public Policy & Marketing*, 29 (2): 265-276.
28. Hoek, J., Gendall, P., Maubach, N., & Edwards, R. (2012). "Strong public support for plain packaging of tobacco products". *Australian and New Zealand journal of public health*, 36(5), 405-407.
29. Kotnowski, K., Fong, G. T., Gallopel-Morvan, K., Islam, T., & Hammond, D. (2016). "The impact of cigarette packaging design among young females in Canada: findings from a discrete choice experiment". *Nicotine & Tobacco Research*, 18(5), 1348-1356.
30. Kozlowski, L.T. (1986). "Pack Size, Reported Cigarette Smoking Rates and Public Health". *Journal of Public Health*, 76: 1337-1338.
31. Mays, D., Niaura, R. S., Evans, W. D., Hammond, D., Luta, G., & Tercyak, K. P. (2014). "Cigarette packaging and health warnings: the impact of plain packaging and message framing on young smokers". *Tobacco control, tobaccocontrol-2013*.
32. McCool, J., Webb, L., Cameron, L. D., & Hoek, J. (2012). "Graphic warning labels on plain cigarette packs: will they make a difference to adolescents?". *Social science & medicine*, 74(8), 1269-1273.
33. McKeganey, N., & Russell, C. (2015). "Tobacco plain packaging: Evidence based policy or public health advocacy?". *International Journal of Drug Policy*, 26(6), 560-568.
34. Mir, H., Buchanan, D., Gilmore, A., McKee, M., Yusuf, S., & Chow, C. K. (2011). "Cigarette pack labelling in 12 countries at different levels of economic development". *Journal of public health policy*, 32(2), 146-164.
35. Moodie, C., & Ford, A. (2011). "Young adult smokers'

آدرس نویسنده

استان فارس - شیراز - دانشگاه شیراز - دانشکده علوم اجتماعی - اقتصاد و مدیریت.