



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

মিথবাস্টার



গ্লোবাল



আধুনিক আসক্তি: তামাক শিল্প কীভাবে তরুণ ব্যবহারকারীদের আসক্তি করে সে সম্পর্কে মিথ এবং তথ্য

আগস্ট 2021

তামাক শিল্পের আদর্শ টার্গেট হল তরুণরা।

- যদি এ শিল্প তার পণ্যগুলিতে একটি নতুন প্রজন্মের ব্যবহারকারীদের আবদ্ধ না করে, তবে এর বর্তমান গ্রাহকরা ছেড়ে যাওয়ার বা মারা যাওয়ার পরে এটি শেষ পর্যন্ত ব্যবসার বাইরে চলে যাবে।
- তামাক শিল্পের লাভের জন্য কম বয়সী হলে ভালো হয়। বেশিরভাগ আজীবন তামাক ব্যবহারকারী 21 বছর বয়সের আগে শুরু করে।
- যদিও শিল্পটি বিশ্বব্যাপী তরুণদের লক্ষ্য করে দৃষ্টি নিবদ্ধ করে [বিশেষত নিম্ন ও মধ্যম আয়ের দেশগুলির উপর](#)।

ধূমপানের সুপরিচিত স্বাস্থ্যগত ক্ষতি সত্ত্বেও, তামাক শিল্পের মূল ফোকাস এখনও সিগারেট বিক্রির উপর রয়েছে—যার মধ্যে অল্পবয়সী মানুষও রয়েছে।

- ব্রিটিশ আমেরিকান টোব্যাকো (ব্যাট) এবং ফিলিপ মরিস ইন্টারন্যাশনাল (পিএমআই) এর মতো কিছু বড় তামাক কোম্পানি দাবি করে যে তারা সিগারেট থেকে দূরে সরে যেতে চায়, কিন্তু যতটা সম্ভব সিগারেট বিক্রি করা এখনও তাদের প্রধান ব্যবসা।
- সিগারেট প্যাকেজিং, বিজ্ঞাপন এবং প্রচারের মাধ্যমে তরুণদের টার্গেট করা আজও ঘটে।

নতুন নিকোটিন পণ্য তরুণদের আসক্তির সর্বশেষ হুমকি।

- শিল্পটি একটি নতুন মহামারী তৈরি করছে: এর ইলেকট্রনিক এবং অভিনব নিকোটিন পণ্যের প্রতি আসক্তি।
- তরুণ ব্যবহারকারীদের কাছে বাজারজাত করা ইলেকট্রনিক পণ্যগুলির মধ্যে রয়েছে [ই-সিগারেট](#) এবং [উত্তপ্ত তামাক পণ্য](#) (এইচটিপিগুলি)। [নিকোটিন পাউচগুলি](#) হল আরেকটি অভিনব পণ্য যা তরুণদের লক্ষ্য করে।
- এই পণ্যগুলি আসক্তি এবং তাদের দীর্ঘমেয়াদী স্বাস্থ্য প্রভাব সম্পর্কে এখনও অজানা।

সাধারণ মিথ

মিথ:

তামাক শিল্প তরুণদের কাছে সিগারেট বাজারজাত করে না।

সত্য:

শিল্পটি সিগারেট এবং ফ্লোভার ক্যাপসুলের মতো আনুষঙ্গিক তৈরি এবং বিজ্ঞাপন করে চলেছে যা তরুণদের কাছে আকর্ষণীয়। বিশ্বের বেশিরভাগ অংশে সিগারেটের বিক্রি কমে যাওয়ায়, শিল্পটিকে তার অত্যন্ত লাভজনক সিগারেট ব্যবসাকে টিকিয়ে রাখতে একটি নতুন প্রজন্মের ধূমপায়ীদের নিয়োগ করতে হবে।

- তামাক কোম্পানিগুলি স্বাদযুক্ত সিগারেট (মেনথল সহ) এবং ফ্লোভার ক্যাপসুল বিক্রি করে, যেগুলি নতুন ধূমপায়ীদের কাছে [আবেদনময়ী করার জন্য](#) ডিজাইন করা হয়েছে এবং সাধারণত [যারা ধূমপানের সাথে পরীক্ষা করে তারা ব্যবহার করে](#)।
- তামাক কোম্পানিগুলি সিগারেট প্যাকেজিং ডিজাইন করে যা তরুণদের কাছে আবেদন করে, যেমন [মার্লবোরের "মিউজিক লিমিটেড এডিশন"](#) প্যাক যা 2019 সালে ইসরায়েলে বিজ্ঞাপন দিয়েছিল। একই বছর, মার্লবোরো ফ্লোভার ক্যাপসুলগুলি কলম্বিয়াতে ফল এবং ম্যাকসের পাশাপাশি [উজ্জ্বল রঙের প্যাকেজিংয়ে](#) বিক্রি হয়েছিল এবং স্কুলগুলির কাছে সিগারেটের বিজ্ঞাপন পাওয়া গেছে [ইন্দোনেশিয়া ও ভারতের](#)। জাপান টোব্যাকো ইন্টারন্যাশনাল (জেটিআই) সম্প্রতি জার্মানিতে সোশ্যাল মিডিয়ায় তরুণদের কাছে [উট, উইনস্টন এবং আমেরিকান স্পিরিট সিগারেটের বিজ্ঞাপন](#) দিচ্ছে বলেও দেখা গেছে।

মিথ:

শিল্পের অভিনব পণ্যগুলি প্রাপ্তবয়স্ক ধূমপায়ীদের জন্য যারা "সুইচ করতে চাইছেন"।

সত্য:

এ শিল্প ই-সিগারেট এবং এইচটিপিগুলিকে উচ্চাকাঙ্ক্ষী জীবনধারা পণ্য হিসাবে বাজারজাত করে যা তরুণ এবং অধূমপায়ীদের কাছে আবেদন করে।

- প্রায়শই প্রযুক্তি গ্যাজেট এবং আড়ম্বরপূর্ণ আনুষঙ্গিকগুলির পাশাপাশি অবস্থান করা, বা গ্ল্যামারাস লোকেলে তরুণ, আকর্ষণীয় ব্যক্তিদের হাতে, তামাক কোম্পানিগুলি প্ল্যাটফর্মের [তরুণ ব্যবহারকারী এবং অধূমপায়ীদের কাছে আবেদনময়ী করতে](#) সোশ্যাল মিডিয়া প্রভাবক ব্যবহার করে।
- তামাক শিল্পের নিজস্ব ডেটা পরামর্শ দেয় যে সাম্প্রতিক বছরগুলিতে নিকোটিন ব্যবহারকারীদের পুল বেড়েছে, [উদ্বেগ জাগিয়েছে](#) যে যারা আগে কখনও ধূমপান করেননি বা ব্যবহার করেননি তারা সেগুলি গ্রহণ করছেন।
- মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের গবেষণায় দেখা গেছে যে অপ্রাপ্তবয়স্ক যারা ই-সিগারেট ব্যবহার করে কিন্তু কখনও ধূমপান করেননি [তাদের ধূমপান শুরু করার সম্ভাবনা অন্তত দ্বিগুণ](#)।

সাধারণ মিথ

মিথ:

যুবক-যুবতীরা বিজ্ঞাপন বিধি ও নিষেধাজ্ঞার মাধ্যমে তামাকের বিজ্ঞাপন থেকে সুরক্ষিত।

সত্য:

তামাক কোম্পানিগুলি বিজ্ঞাপন নিষেধাজ্ঞার বিরুদ্ধে লড়াই করে বা কাজ করে এবং এমন প্রমাণ রয়েছে যে তারা অল্প বয়স্ক ব্যবহারকারীদের লক্ষ্য করার বিরুদ্ধে তাদের নিজস্ব নীতি লঙ্ঘন করেছে।

- কিছু তামাক কোম্পানি সোশ্যাল মিডিয়াতে ব্যবহার করে "[আলিবি মার্কেটিং](#)"—অথবা পরিচিত ব্র্যান্ডের ফন্ট, রং এবং ছবি ব্যবহার করে পণ্যের উল্লেখ না করেই—যা তাদের দেশে এবং সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মের বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ করতে সাহায্য করতে পারে।
- সোশ্যাল মিডিয়া তামাক কোম্পানিগুলোকে তাদের পণ্য আন্তর্জাতিকভাবে বাজারজাত করার অনুমতি দিয়েছে। এই বিশ্বব্যাপী প্রচারের নিয়ন্ত্রণ কঠিন হতে পারে কারণ সোশ্যাল মিডিয়াতে টিএপিএস (তামাক বিজ্ঞাপন, প্রচার এবং স্পনসরশিপ) নিষেধাজ্ঞা কার্যকর করার জন্য [আন্তঃসীমান্ত আইনের প্রয়োজন হতে পারে](#)।
- 25 বছরের কম বয়সী "আইকিউওএস ব্র্যান্ড অ্যাস্বাসেডর" যখন ইনস্টাগ্রামে [পণ্যটির প্রচার করেছিল](#) তখন পিএমআই তার নিজস্ব "বিপণন মান" লঙ্ঘন করতে পারে।

মিথ:

তামাক শিল্পকে তামাক মহামারীর অবসানে সহযোগী হিসেবে বিশ্বাস করা যেতে পারে।

সত্য:

ওয়ার্ল্ড হেলথ অর্গানাইজেশন (ডব্লিউএইচও) ফ্রেমওয়ার্ক কনভেনশন অন টোব্যাকো কন্ট্রোল (এফসিটিসি) এর আর্টিকেল 5.3 অনুসারে, তামাক শিল্পের বাণিজ্যিক স্বার্থ এবং জনস্বাস্থ্য নীতির স্বার্থের মধ্যে একটি অমীমাংসিত দ্বন্দ্ব রয়েছে।

- তামাক শিল্প ছিল বর্তমান তামাক মহামারীর প্রধান চালক যা প্রতি বছর 8 মিলিয়নেরও বেশি লোককে হত্যা করে। তামাক মহামারী শেষ করা শিল্পের আর্থিক স্বার্থে নয়।
- শিল্পটি নীতিগুলিতে হস্তক্ষেপ করার জন্য নথিভুক্ত করা [নয়টি সাধারণ কৌশল](#) ব্যবহার করে চলেছে যা অন্যথায় ধূমপান নিয়ন্ত্রণে সহায়তা করবে।

এ শিল্প নতুন ব্যবহারকারীদের উপর নির্ভর করে

এ শিল্প "নতুন প্রবেশকারীদের" উপর নির্ভর করে। বিনিয়োগকারীদের কাছে একটি 2019 উপস্থাপনায়, ব্যাট রিপোর্ট করেছে যে "নতুন প্রবেশকারীরা" (যারা আগে ধূমপান করেননি বা নিকোটিন পণ্য ব্যবহার করেননি) তাদের এনজিপি (তথাকথিত পরবর্তী প্রজন্মের পণ্য) শ্রেণীতে চালনা করছে।

যেভাবে শিল্পটি পরোক্ষভাবে তরুণদের লক্ষ্য করে

- **মোটরস্পোর্ট স্পনসরশিপ:** শিল্পটি ফর্মুলা 1 এর তরুণ, বিশ্বব্যাপী, সমৃদ্ধ ফ্যান বেসকে লক্ষ্য করে। ব্যাট ম্যাকলারেন লিভারিতে এবং অফ-ট্র্যাক ইভেন্টের মাধ্যমে তার অভিনব পণ্যের বিজ্ঞাপন দেয় এবং পিএমআই তার মিশন উইনো উদ্যোগের বিজ্ঞাপন দিতে ফেরারি দলকে ব্যবহার করে। পিএমআই মোটোজিপিতে ড্যাকাটি মোটরসাইকেল দলকেও স্পনসর করে, এবং ইম্পেরিয়াল টোব্যাকো সুজুকি দলকে স্পনসর করে।
- **তারুণ্যকেন্দ্রিক ঘটনা:** পিএমআই 2019 সালে আর্জেন্টিনা জুড়ে **মিউজিক ফেস্টিভ্যালে** মার্লবোরো মেগা ব্লাস্ট বিক্রি করেছে এবং ব্যাট স্পেনে পার্টির জন্য **সামাজিক মিডিয়া উপহারের** আয়োজন করেছে।
- **ফ্রি নমুনা:** ব্যুরো অফ ইনভেস্টিগেটিভ জার্নালিজম রিপোর্ট করেছে যে ব্যাট ব্র্যান্ডের প্রতিনিধিরা পাকিস্তানের যুবকদের কাছে নিকোটিনের পাউচের **বিনামূল্যে নমুনা** এবং যুক্তরাজ্যের যুবকদের কাছে **ভাইপ ই-সিগারেটের বিনামূল্যে নমুনা** তুলে দিচ্ছেন।

শিল্পটি সরকারের কাছে একটি বিশ্বস্ত অংশীদার হিসাবে নিজেকে উপস্থাপন করার চেষ্টা করে, কিন্তু এটি এমন নীতিগুলির সাথে লড়াই করে যা পরবর্তী প্রজন্মের আসক্তি কমাতে পারে।

- টোব্যাকো **ট্যাক্স নিয়ে শিল্পের লড়াই বেড়েছে:** যখন ট্যাক্স কম হয়, তামাক এবং নিকোটিন পণ্যগুলি দাম-সচেতন ভোক্তাদের কাছে আরও সাশ্রয়ী হতে পারে, যার মধ্যে অল্পবয়সী মানুষও রয়েছে।
- শিল্প স্বাদ নিষেধাজ্ঞার **বিরোধিতা করে:** যোগ করা স্বাদগুলি তরুণদের এবং যারা ধূমপানে নতুন তাদের কাছে আবেদন করার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে, তবুও শিল্প বিশ্বজুড়ে স্বাদ নিষেধাজ্ঞা বিলম্বিত করার বা প্রতিরোধ করার চেষ্টা করে।
- শিল্প স্থানীয় ধূমপান-মুক্ত বিধিনিষেধের বিরুদ্ধে লড়াই করে: একটি উল্লেখযোগ্য উদাহরণ ছিল যখন পিএমআই এবং অন্যান্য তামাক কোম্পানি ফিলিপাইনের বালান্সা শহরের বিরুদ্ধে **আইনী পদক্ষেপ** নিয়েছিল যখন এটি তাদের বিশ্ববিদ্যালয় শহরের জন্য একটি ধূমপান-মুক্ত অধ্যাদেশ চালু করার চেষ্টা করেছিল।
- ডব্লিউএইচও এফসিটিসি সম্পূর্ণরূপে বাস্তবায়ন করা তরুণদেরকে এর আসক্তিযুক্ত পণ্যগুলিতে আবেদন করার জন্য শিল্পের প্রতারণামূলক প্রচেষ্টা থেকে রক্ষা করতে সাহায্য করতে পারে।