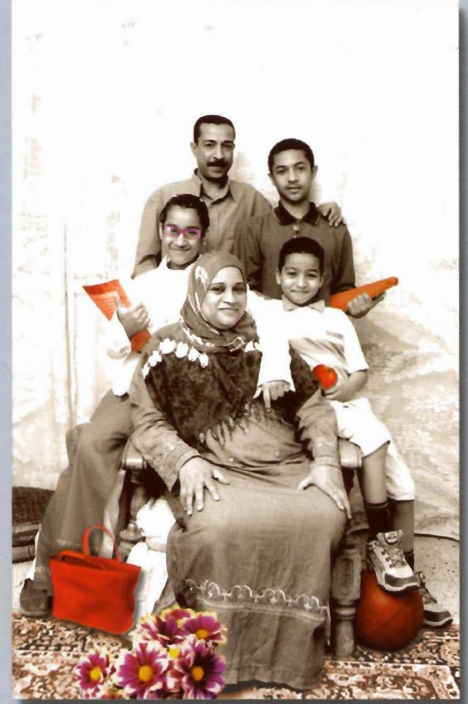


وراء الكواليس: التناقض المتأصل خلف المسؤولية
الاجتماعية المشتركة لشركات التبغ الكبيرة



مُنظمة الصحة العالمية
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط

www.emro.who.int/tfi/tfi.htm

شكر وتقدير

لم يكن ليتحقق إنتاج هذه الوثيقة لولا مساهمة المؤلف. ويود قسم مبادرة التحرر من التبغ بالمكتب الإقليمي لشرق المتوسط أن يزجي الشكر الخاص للسيد/طارق عطية لإعداده للنص الكامل لهذه الوثيقة.

وراء الكواليس، التناقض المتأصل خلف المسؤولية الاجتماعية المشتركة لشركات التبغ الكبيرة

© منظمة الصحة العالمية 2004

جميع الحقوق محفوظة.

التسميات المستخدمة في هذه المنشورة، وطريقة عرض المواد الواردة فيها، لا تعبر إطلاقاً عن رأي الأمانة العامة لمنظمة الصحة العالمية بشأن الوضع القانوني لأي بلد، أو إقليم، 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 عليها.

وذكر شركات بعينها أو منتجات جهات صانعة معيّنة لا يعني أن هذه الشركات والمنتجات معتمدة، أو موصى بها من قِبَل منظمة الصحة العالمية، تفضيلاً لها على سواها مما يماثلها ولم يرد ذكره. وفيما عدا الخطأ والسهو، تميز أسماء المنتجات المسجلة الملكية بوضع خط تحتها.

يتحمل المؤلف المذكور، وحده المسؤولية عن الآراء الواردة في هذه المنشورة.

يمكن الحصول على منشورات منظمة الصحة العالمية من إدارة التسويق والتوزيع، المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط، ص.ب. (7608)، مدينة نصر، القاهرة 11371، مصر (هاتف رقم: +202 670 2535؛ فاكس رقم: +202 670 2492؛ عنوان البريد الإلكتروني: DSA@emro.who.int). وينبغي توجيه طلبات الحصول على الإذن باستنساخ أو ترجمة منشورات المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط، سواء كان ذلك لبيعها أو لتوزيعها توزيعاً غير تجاري إلى المستشار الإقليمي للإعلام الصحي والطبي، على العنوان المذكور أعلاه (فاكس رقم: +202 276 5400؛ عنوان البريد الإلكتروني: HBI@emro.who.int).

ثم يعلق بأن هذا الإدمان مثله مثل إدمان الانترنت أو إدمان التسوق. وبينما تدعي شركات التبغ أنها قامت بتغيير ماتقوم به من ممارسات في التسويق، فإنها في الواقع لم تفعل سوى زيادة النفقات الموجهة للتسويق، مستخدمة طرقا هي في أغلب الأوقات أشد الطرق فعالية للوصول إلى الشباب. وتواصل الشركات الترويج لحملاتها الصحية الزائفة والفاشلة التي لا تلقى أي نجاح، كما أنها تواصل التصدي لما يتخذ من تنظيمات مناهضة لما تنتجه.

ويجب أن تتضمن مجتمعات رجال الأعمال مع المستهلكين والجمهور العام إلى واضعي السياسات ومجتمع الصحة العمومية في التحلي بمزيد من اليقظة لمواجهة ماتقوم به شركات التبغ من أنشطة منبتقة من المسؤولية الاجتماعية المشتركة. فعلى الرغم مما تدعيه هذه الشركات لا يوجد سوى القليل مما يدل على أن هناك أية تغيير أساسي في أهداف هذه الشركات أو فيما تمارسه من ممارسات.

فلم يقوم أحد من هذه الشركات الصناعية المنتجة للتبغ بسحب أية بيانات خاطئة أو مضللة تكون قد نشرت من قبل، ولم يقدم أحد أي اعتذار أو استقال أو أقيل من عمله. وإذا ماكننا قد تعلمنا من التاريخ أي شيء حول الشركات المصنعة للتبغ فهو أنها لن تتغير إلا إذا أجبرت على هذا التغيير، وأن هذا التغيير لن يحدث إلا إذا فرض عليها من قبل أطراف خارجية وليس من داخلها.

النيكوتين والإدمان

في عام 1994، قام الرؤساء التنفيذيون المسؤولون عن أكبر سبع شركات أمريكية للتبغ جميعا بالإدلاء بأن النيكوتين لايتسبب في أي إدمان. وبعد أن ظهرت البيانات الملعونة حول حقيقة النيكوتين، حاولت الشركات التحايل وتغيير تعريف الإدمان.

على أنه في وقت مبكر أي في أوائل عام 1967، أقرت وثيقة من وثائق الشركة (BAT)، أنه "قد يكون من المفيد، على أية حال، أن ينظر إلى صناعة التبغ على أنها في جزء كبير منها، إنما هي إعطاء النيكوتين (بمفهومه السريري)". (1)

وفي وثيقة من وثائق (BAT) لعام 1980 "يجب أن ننقل الآن إلى الوضع ب، أي، أن نعرف باحتمال تسبب التدخين في الضرر لنسبة مئوية صغيرة ممن يدخنون بشدة ... على أننا

هل يمكن الثقة في الشركات المصنعة للتبغ؟ هل يمكن لأموال هذه الشركات أن تقوم بدور ذو فائدة في تمويل برامج تستهدف وقاية الشباب من التدخين، أو إجراء بحوث علمية متقدمة؟

تحت قناع المسؤولية الاجتماعية المشتركة قامت شركات التبغ الرئيسية والمتعددة الجنسيات بتدشين محاولة قوية للتعريف بهم على أنهم مواطنون لهم مسؤولية مشتركة. ولقد دأبوا على الترويج لعدد من الأنشطة التي توضح التزام صناعتهم بمبادئ هذه المسؤولية ووضع أبعاد تترافق معها.

على أنه من المهم القيام بتفنيد ما تدعيه شركات التبغ من منظور الصحة العمومية حتى يمكن تفهم ما إذا كانت هذه الشركات صادقة في الواقع، فيما تدعيه.

وعلى سبيل المثال، تقول الشركة البريطانية الأمريكية (BAT) حاليا أنها سوف تقدم "سلوكا مسؤولا لصناعة كان غالبا ما ينظر لها على أنها صناعة مثيرة للجدل" (1). على أن هنالك شيئا غريبا في أن تعرب شركة (BAT) عن رغبتها في دعم "الإجراءات التنظيمية التي تستهدف التبغ وتعمل على خفض تأثير استهلاك التبغ على الصحة العامة". (2) وقد قامت شركة فيليب موريس حديثا بتغيير اسمها المشترك إلى "التريا"، ويعتقد أن السبب وراء هذا هو فصل ماتقوم به من أعمال بعيدا عن الآثار السلبية للتبغ.

وعلى كل حال، فإن التبغ هو المنتج الاستهلاكي الوحيد المتوافر الذي يقوم بقتل نصف الموظفين بانتظام على استخدامه.

كيف يمكن لشركات صناعة التبغ أن تحافظ على هدفها الأساسي، وهو تحقيق أقصى فائدة من خلال إنتاج وبيع منتج يتسبب في الموت، وفي نفس الوقت تتبنى أهدافا مثل أهداف المسؤولية الاجتماعية المشتركة، وكيف لها انتهاج عادات في مجال عملها تركز على القيم الأخلاقية واحترام موظفيها ومستهلكيها والبيئة؟

لا يمكن الثقة في من يعترف بأن النيكوتين يؤدي إلى الإدمان

بإعطائنا القليل سوف نكسب الكثير، وفي المقابل إذا لم نعط شيئاً فسوف نخسر كل شيء". (1)

وعلى الرغم من كل ذلك، فقد خرج علينا أحد المدراء التنفيذيين السيد/جاريث ديفيز من شركة امبريال لينكر كل البيانات التي ظهرت طوال 40 عاماً بقوله: "إن التدخين لا يتطابق مع مفهومي للإدمان، فلا أعتقد أنه يمكننا أن نقول أن التبغ مأمون أو غير مأمون.. ف (نحن) لا نعلم أنه مأمون أم غير مأمون"، وأضاف قائلاً: "نحن لا نتفق على أن التدخين يتسبب في (بعض الأمراض)". (1)

التعليم

تتسرب شركات صناعة التبغ إلى الجامعات عن طريق تقديم المنح والهبات المالية للبحوث. فقد تلقت 39% من المؤسسات البريطانية هبات من شركات التبغ، وبالمثل 25% من كليات الطب. وقال الدكتور فرناند تركوت من جامعة مافال: "إن هذه التعيينات، تعيينات مخزية، فشركات التبغ تتسرب إلى الجامعات بهذه الطريقة لما لهذه المؤسسات من مكانة، وهي صور من صور شراء الصمت والرضا". (2)

التنمية

إن الطبيعة الساخرة لموقف شركات صناعة التبغ تجاه التنمية طبيعة لا تعرف حدود. فبعد أقل من عام واحد من تقصى أجرى على فرع برازيلي لشركة (BAT) كشف عن ممارسات العمل هناك وعن سوء استعمال وسائل مراقبة الأسعار، وفشل حماية العاملين من المبيدات الحشرية وسائر المخاطر الكيميائية، والفشل في تحسين الظروف التي تجبر الأطفال على العمل في الحقول لمساعدة عائلاتهم على تخفيف ديونهم، قام نفس هذا الفرع بتمويل دورة لفرقة موسيقية لدعم حملة برازيلية تدعو للقضاء على الجوع.

وعلى الرغم الصلة بين التدخين ومرض الساد (الكتاركت)، وأن التدخين سبب رئيسي من أسباب العمى، قامت شركة (BAT) في بنغلاديش بدعم يانصيب لإسعاف حالات العمى وقدمت هبة لجمعية لرعاية العيون في حفل كبير أقيم في مقر شركة (BAT) في دكا.

وأساساً، فإن شركات التبغ تدرك تماماً أن خفض أو حتى احتمال التخلص من النيكوتين في منتجات التبغ سوف يؤدي إلى إقلاع المدخنين عن التدخين. وفي إحدى وثائق شركة أري جي رينولدز، نجد ما يأتي: "وإذا ما كان النيكوتين، كما سبق وتم الإعجاز به، هو شيء لا بد منه في التدخين، وإذا ما قبلنا بحكمة ما يليه من ينتقدنا من إدعاءات وبادرنا بالإقلال من النيكوتين أو التخلص منه نهائياً في منتجاتنا، فعلى أن نواجه احتمال تصفية أعمالنا. أما إذا ما اعترنا مواصلة ما نقوم به من أعمال، وما نقوم به إنما هو في أحد صور تصنيع وبيع أشكال من جرع النيكوتين، فلا بد لنا من اتخاذ موقفاً ما". (1)

أما بالنسبة للسجائر الخفيفة وتلك التي تحتوي على نسبة منخفضة من القار، فإن شركات التبغ ترى فيهما، أساساً، فرصاً "لطمئنة المدخنين" و"تثبيط من ينوي الإقلاع عن التدخين". (1)

الشباب

تصر شركات التبغ دائماً على أنها لا تقوم بالتسويق إلى الشباب، بينما توضح وثائقها الداخلية بصورة واضحة ما يناقض هذا تماماً. (1)

فشركات صناعة التبغ تستهدف الشباب بصورة واضحة وصريحة، وتضع السجائر بصورة تركز بها على الشخصية الفردية وعلى أن السجائر هي "تصريح رمزي لتحقيق الشخصية". وإحدى الوثائق تضع الموضوع برمته في منظور غاية في الوضوح "فبينما تخمد قوة الرمز النفسي يتولى الأثر الصيدلي ذمام الأمر ليضمن استمرار عادة التدخين". (1)

وبصورة عامة، فإن شركات التبغ تنظر إلى البلدان النامية على أنها أسواق محتملة غارقة بالشباب. فهي ترى أن هذه البلدان هي قواعد تصنيعية ممتازة حيث تزيد فيها عدد ساعات العمل ويقل مايدفعونه في المقابل. كما أن هذه الشركات تنظر إلى تحرير النساء في أماكن عديدة من العالم النامي على أنه يعتبر شيئاً جيداً من الناحية العملية وتركز الكثير من إعلاناتها على تعزيز هذه النظرة.

الإعلام والإعلانات

تتكر شركات التبغ في الواجهة العامة أية صلة بين انتشار التدخين والإعلان عن التبغ، بينما تقر داخليا أن حظر الإعلان هو تهديد يهدد مبيعات التبغ.

وقد أقرت شركات التبغ مثل شركة فيليب موريس في وثائقها الداخلية: "إذا ما توقفنا عن الإعلان والتمويل فإننا نفقد كثير من الإعلاميين والسياسيين المتحالفين معنا، إن لم يكن جميعهم". (1)

وقد حاربت هذه الشركات مثل هذا الحظر في الأكوادور ونجحت، فبعد "التعبئة التي قام بها الصحفيون... قام الرئيس ورفض هذا الحظر". أما في المملكة السعودية، فإن شركات التبغ استخدمت الصلات السياسية لمحاربة مثل هذا الحظر. وفي دبي أذعن شركات التبغ لإزالة لافتات إعلانية كانت على الطريق بغية "تنمية رأسمالها بهذا الإذعان الصغير كمثال يدل على رغبتها في التنظيم الذاتي الطوعي". (1)

أما في لبنان، فقد خططت شركة فيليب موريس لوضع إعلان في مدخل نفقين رئيسيين مستخدمة كلمات حول "القيادة بأمان" في مقابل تمويل نظام إنارة هذين النفقين. كما قامت الشركة بوضع لافتات إعلانية على كباري للمشاة في مقابل دفع تكاليف تجديدها، وتزعم إدخال ماركة للثياب تحمل اسم مارلبورو للمساعدة في موازنة ماتقوم به حملات مكافحة التدخين.

وقد تحدث أحد المستشارين السابقين في مجال التسويق لشركات صناعة التبغ قائلاً: كيف تبيع سم يقتل 350 الف شخص سنوياً، أي 1000 شخص يومياً؟ إن الشركات المصنعة للتبغ تستغل المساحات الشاسعة المفتوحة،

والجبال، والأماكن المفتوحة، والبحيرات القادمة من الشواطئ. هم يبيعون السجائر عن طريق الإعلان باستخدام الشباب وباستخدام الرياضيين. كيف يمكن لنفثة سجارة أن تضر في مثل هذا المناخ؟ لايمكن، فهناك الكثير من الهواء النقي، ومن الصحة، والعديد من الشباب المفعم بالصحة والحيوية. هذه هي طريقتهم". (1)

وعندما لم تتمكن شركة فيليب موريس من الاشتراك بصورة مباشرة في الترويج لكأس العالم، اشتركت مع إحدى الصحف في إنتاج دليل جيد لكأس العالم مكون من 36 صفحة. "وهو أسلوب أمكن به تجنب المشكلة القضائية وفي نفس الوقت حقق هدفنا بربط اسم شركتنا بكأس العالم"، هذا ما ورد في إحدى الوثائق الداخلية للشركة. وقد حدث نفس الشيء في الكويت، حيث اشتركت شركة فيليب موريس مع صحيفة رياضية في إنتاج دليل خاص بكأس العالم يحمل شعار مارلبورو "وتم طبع 260 ألف نسخة من الدليل"، وكان هذا أكبر إنتاج على الإطلاق لمنشور يصدر عن هذه الصحيفة.. في الشرق الأوسط"، وهو ما أدرجته الشركة بكل فخر في إحدى وثائقها الداخلية. (1)

وفي مصر، فقد خلصت شركات التبغ إلى أنه "لما كانت 90% تقريبا من الوسائل الإعلامية مملوكة للقطاع العام"، فلن يتم تطبيق مسودة القانون المناهض للتبغ بصورة كاملة حيث أن الوسائل الإعلامية تحتاج إلى "أقصى مايمكن من دعم يأتي من أموال الإعلانات لتعويض الخسارة التي تحدث في العمل". (3)

ولاتتردد شركات التبغ في الربط بين القيود على تسويق السجائر والعواقب المحتملة لها على الإعلام (من وجهة نظر الشركات). ومن الأمثلة الواضحة على هذا ماجاء في إحدى رسائل شركة فيليب موريس عام 1994 التي وجهتها إلى وزير الصناعة المصري تحذره فيها من العواقب المالية الناجمة عن حظر جميع صور الإعلان عن التبغ. فقد جاء فيها: "فإذا ماحدث هذا، فإن عددا كبيرا من المطبوعات المصرية اليومية والأسبوعية والشهرية سوف يتعرض لمستقبل مكشوف ماديا، وقد تضطر إلى التوقف تماما حيث أنها ستحرم من هذا الدخل الكبير للإعلان. أما من سيبقى منها فسوف يواجه ميزانيات مالية في غاية الضيق والشدة. ولن تستطع الصحافة في مصر الاستمرار بدون إعانات مالية كبيرة من الحكومة لتعويض خسارة الدخل الناجم عن حظر الإعلان عن السجائر". (3)

(وفي عام 2002، وافق مجلس الشعب المصري على القانون رقم 85 لعام 2002، الذي يعدل ويكمل تشريعات مكافحة التبغ رقم 52 لعام 1981، والذي يحظر كافة صور الإعلان عن التبغ).

وتقوم شركات التبغ أيضا برصد وسائل الإعلام بصورة دقيقة وحذرة، فعندما قام السيد/صلاح منتصر في مقاله التي نشرت في 29 تشرين الثاني/نوفمبر من عام 1992، باتهام شركات التبغ في الولايات المتحدة بإضافة "نوع من أنواع المخدرات إلى السجائر التي تسوقها في العالم الثالث يتسبب في إدمان المدخنين للسجائر"، طلب السيد/مارك دارست من شركة فيليب موريس، من مدير الشركة الشرقية للدخان السيد/محمد صادق أن يقوم "بإعلام كاتب المقالة، ورئيس تحرير صحيفة الأهرام، والسلطات المعنية بأن ماكتب في المقال غير صحيح". (3)

منظمة الصحة العالمية

تزعّم شركات التبغ أن جهودها في التقليل من السياسة العالمية لمكافحة التبغ كانت في فترة سابقة. وأنها الآن تعمل على إجراء حوار بناء مع منظمة الصحة العالمية وغيرها من الحكومات الوطنية.

على أن الوثائق الداخلية لهذه الشركات توضح تماما استمرار هذه الشركات في "حالة حرب" مع الهيئات المناهضة للتدخين. (1)

وهنالك بيانات في الوثائق الرسمية السرية الخاصة بشركات صناعة التبغ على "الجهود التي تقوم بها من أجل منع تنفيذ سياسة الصحة العمومية والعمل على خفض المخصصات المالية الموجهة لمكافحة التبغ، وذلك داخل منظمات الأمم المتحدة". (3)

وتدعو الوثائق الداخلية لهذه الشركات بصورة تتميز بالبلادة التامة إلى "منع، والعمل على وقف، أو إبطاء التوصيات التي جاءت في التقرير الصادر عن لجنة خبراء منظمة الصحة العالمية". وتورد إحدى الوثائق: "يجب أن نحاول وقف التطور نحو التزام العالم الثالث بمحاربة التبغ، فلا بد من كسب جزء إن لم يكن الألتزام الكامل لبلدان العالم الثالث إلى جانبنا". (1)

وقد جاء هذا في محاولة شركات التبغ إقناع واضعي السياسات إن الحملات المناهضة للتدخين التي تقوم بها منظمة الصحة العالمية وسائر المنظمات إنما هي "تجهل العديد من المشكلات التي يتعين على العالم الثالث التعامل معها على أنها أولويات مثل الفقر، وسوء التغذية والإسكان". (1)

وقد ذهبت شركات التبغ إلى أبعد من هذا عندما بدأت النظر في تمويل إنشاء مؤسسة ضخمة "تلغي وجود منظمة الصحة العالمية وسائر الوكالات". (1)

وقد أنشئت الشركات المصنعة للتبغ مجموعة عمل الشرق الأوسط والتي فيما بعد عرفت باسم اتحاد الشرق الأوسط للتبغ (ميثا). وذلك من أجل "الترويج والدفاع" عن مصالح الشركات، والرصد الدقيق لما يقوم به المسؤولون عن الصحة العمومية في الشرق الأوسط ومحاوّل تطويقه وإعاقته. وقد قاموا بإعداد قائمة بالوجوه السياسية كان منها عضو مصري بمجلس الشعب، ومساعد سابق للسكرتير العام للجامعة العربية ومساعد وزير الصحة الكويتي. (3)

وقد اعتبرت شركات التبغ على الدوام أن منظمة الصحة العالمية على رأس أعدائها، وتهدف هذه الشركات إلى "احتواء، وإبطال وتشطيت" مبادرات منظمة الصحة العالمية في مكافحة التبغ وذلك من خلال ما يلي:

- ترتيب أحداث لصرف الاهتمام عن قضايا الصحة العمومية.
- محاولة خفض الميزانيات.
- تحريض وكالات الأمم المتحدة ضد منظمة الصحة العالمية.
- محاولة إقناع البلدان النامية أن برامج مكافحة التبغ التابعة للمنظمة إنما هي تدخل في نطاق جدول أعمال "العالم الأول" ويتم تنفيذها بأموال العالم النامي. (3)

التهريب

نصيبها في التسويق، بهدف أكبر وهو السماح رسمياً باستيراد منتجاتها أو الحصول على القدرة الإنتاجية. وقد نجحت هذه الاستراتيجية في جمهورية إيران الإسلامية عام 2002 عندما قام المسؤولون عن التبغ فيها بالتوقيع على معاملة تقضي باستيراد وإنتاج التبغ مع أربع شركات للسجائر في محاولة للحد من التهريب.

وتسير طريقة العمل كما يلي:

- الدخول إلى السوق عن طريق الاستيراد غير القانوني.
- إضعاف احتكار الدولة للسوق من خلال خفض نصيبها من بيع الأصناف المحلية ومن خلال البيع القانوني لمنتجاتها.
- إقناع السلطات بالتحول إلى القطاع الخاص أو فتح الأسواق.
- السماح بالاستيراد القانوني أو السماح بإنتاج الأصناف الأجنبية.
- التوقف عن إمداد السوق غير القانوني (التهريب) والإسماك بدمام السوق بصورة قانونية.

ويجب أن يفرض على شركات التبغ تحديد المكان النهائي الذي ستصل إليه منتجاتها وذلك من وقت التصنيع، ولا تقوم بإرسال منتجاتها إلا إذا كان هناك طلب قانوني في السوق النهائي الذي يعتمد إرسال المنتجات إليها. ومن المهم أن تتولى شركات التبغ هذه المسؤولية، فالبيانات قوية على تورطها في التهريب ويتعين عليها إظهار ما يثبت سلامة سلوكياتها. ولذا فمن واجبها إثبات أن ماتنتجه من سجائر قد وصل بصورة قانونية إلى الأسواق المعنية والمتفق عليها.

وعلى المصنعين الإلمام مسبقاً بالمكان الذي سيتم تصدير السجائر له. فمعظم البلدان تكون لها تحذيرات صحية معينة أو أختام ضريبية أو علامات، يمكن أن تطبع أو تلصق في مكان التصنيع. كما يجب أن يقوم المصنعون بتقديم معلومات حول البلد الذي يعتمد تصدير السجائر له، وما يفيد بأن هناك سوقاً لهذه المنتجات في البلد المعني، مع علامات واضحة على المنتجات لبيان البلد التي سترسل إليه، وتقديم قائمة بأسماء الوسطاء التجاريين مع وجود علامات واضحة على المنتجات لبيان البلد التي سترسل إليه، وتقديم قائمة بأسماء الوسطاء التجاريين مع وجود علامات لاتظهر تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بهذه التجارة.

يبدو أن شركات صناعة التبغ هي شريك نشط في التجارة العالمية لتهريب السجائر، حيث يختفي ثلث ما يصدر بصورة قانونية من سجائر، في أسواق التهريب، مما يؤدي إلى فقد ما يتراوح بين 25 إلى 30 بليون دولار من الدخل الحكومي السنوي من جراء التهريب.

عدم دفع الجمارك، وهو المصطلح الصناعي الذي يطلق على التهريب، يصل إلى 12% من إجمالي سوق المبيعات في أفريقيا والشرق الأوسط. وفي واقع الأمر، فإن الاختيار بين استخدام الاستيراد القانوني أو غير القانوني للدخول إلى سوق معينة، هو اختيار تكثر مناقشته في الوثائق الداخلية لشركات صناعة التبغ.

وحدثاً، قامت وسائل الإعلام بتغطية كبيرة لإدعاءات الاتحاد الأوروبي حول التهريب للعراق حيث كان الموضوع الذي تناولته وسائل الإعلام هو قيام شركة أمريكية بتصدير بلايين السجائر إلى بلد يخضع للحصار ويعتبر من أعداء الحكومة الأمريكية. (4)

وكانت إدعاءات الاتحاد الأوروبي حول التهريب إلى العراق تتوافق مع الطرق المعروفة لأسلوب تهريب السجائر وهي:

- تصدير بلايين السجائر من المصنعين الأساسيين للسجائر.
- استخدام الطرق المعقدة للنقل حتى يصعب استقصاءها.
- تفرغ وتعبئة الحافلات وإزالة العلامات التجارية والأرقام من على المنتجات حتى يصعب اقتفاءها.
- تكرار تغيير الحسابات البنكية لتغطية ما يقومون به.
- إجراء العمليات من سويسرا وهي التي تحمي سرية الحسابات وقوانين العمل الخاصة.
- الشركات التي تبعد عن الشواطئ في إمارة لايشنشتاين Liechtenstein.
- استخدام المرافئ ذات السوق الحرة مثل مارسين في تركيا.

والتهريب في الغالب لا يكون بسبب الضرائب العالية ولكن بسبب المنافسة بين شركات التبغ التي ترغب في زيادة

في البحرين، كتبت شركة فيليب موريس عام 1980: "إن تهديد الصحافة كان هو الطريقة الوحيدة التي جعلتهم يقومون بعمل ما". (1)

وفي وثيقة أخرى: "إن وسائل الإعلام تحب الأموال التي تدخل إليها من الإعلانات التي تقوم بها، وهي حليف يمكننا بل يجب علينا استغلاله". (1)

القيود في مكان العمل

توضح الوثائق أيضا خوف القائمين على شركات التبغ من قيود التدخين في أماكن العمل، فقد كان من نتيجة هذه القيود انخفاض عدد السجائر المستهلكة إلى 1,25 لكل شخص يوميا، مما أدى إلى 7 ملايين سيجارة أقل تدخن سنويا... أي 350 مليون علبة... (أو) 233 مليون دولار (خسارة) في الدخل". (1)

وبناء على ذلك، أوضحت وثيقة خاصة بشركة فيليب موريس عام 1988 "هناك أموال كثيرة يتم تخصيصها للمحافظة على الجدل القائم حول التدخين القسري". (1)

كل هذه الأمثلة والكثير غيرها، يجعل الصورة واضحة تماما في أن شركات صناعة التبغ لا ترغب بصدق في أن تكون ضمن مجموعة المسؤولية الاجتماعية المشتركة لا الآن ولا في أي وقت في المستقبل.

في مصر، كما هو في بلدان أخرى، الحكومة هي أكبر منتج للسجائر، فالشركة الشرقية للدخان وهي الشركة المبتكرة لهذه الصناعة في مصر، هي أكبر شركة مصنعة للسجائر في الشرق الأوسط، وهي تنتج 0,7% من إجمالي الإنتاج العالمي.

ونتيجة لهذا، وعلى الرغم من جهود البلد في سن وفرض القوانين القوية الخاصة بمكافحة التبغ، فهناك تناقضات في موقف الحكومة تجاه استهلاك السجائر. فمن وقت لآخر، تظهر صفحات كاملة في الصحف من الإعلانات يظهر فيها المسؤولون بالدولة مع رجال إدارة الشركة الشرقية للدخان، مع أرقام مذهلة لما حققته الشركة من أرباح ودورها في الاقتصاد المصري.

ويولد هذا الوضع تناقضا للمصالح ويفرض الأسئلة حول مدى التزام الحكومة بالحملة المتشددة ذات الأمد الطويل والمناهضة للتبغ.

التحديات

ولانتشدد شركات تصنيع التبغ في الضغط على أعضاء البرلمان أو الحكومة، ففي أحد الوثائق الداخلية لشركة فيليب موريس عام 1987 ورد فيها: "فلنترك السياسيين يدركون الجانب المظلم من النشاط المعادي للتبغ وذلك باختيار أحد المرشحين والعمل على تكاتف القوة ضده حتى لا يتم انتخابه، ثم نعمل على تسريب مايفيد بأننا وراء هذا، إلى سائر السياسيين". (1)

¹ Hammond R, Rowell A. *Trust us, we're the tobacco industry*. Campaign for Tobacco Free Kids and Action on Smoking and Health, 2001 (<http://www.ash.org/html/conduct/html/trustus.html>).

² *Tobacco industry and corporate responsibility ... an inherent contradiction*. Geneva, World Health Organization, 2003.

³ *The tobacco industry's tactics and plans to undermine control efforts in Egypt and North Africa*. Cairo, World Health Organization, Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2003.

⁴ *The cigarette "transit" road to the Islamic Republic of Iran and Iraq: Illicit tobacco trade in the Middle East*. Cairo, World Health Organization, Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2003.