

# أساليب شركات التبغ لتقويض جهود مكافحة التبغ



الصحية، يداً بيد مع الحكومات المختلفة، بدعم الإجراءات والوسائل اللازمة لمقاومة انتشار التبغ بين الشباب وصغار السن، ولا سبيل لذلك إلا باستصدار قوانين، واتخاذ إجراءات للحد من إعلانات التبغ، وزيادة الضرائب المفروضة على منتجاته المختلفة، وحظر التدخين في الأماكن العامة.

وإزاء الجهود المبذولة لمكافحة التبغ، تسعى شركات التبغ، بكل ما أوتيت من قوة، إلى إجهاد كل المحاولات والمبادرات التي تهدف لمكافحة التبغ. ومن الأساليب الخبيثة لشركات التبغ، إعداد رسائل مقنعة حول السياسات، وبناء مزيد من الحوارات المتكررة مع صناعات القرارات، وتقوية شبكة التعاون مع حلفائها، وتطوير وسائل الاتصال مع الإعلام، وتطوير العلاقات مع المؤسسات الحكومية.

بعد اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، تغيرت أساليب شركات التبغ في الشكل والمضمون، فالتجهد إلى إطلاق مبادرات تتظاهر من خلالها بتحمل المسؤولية الاجتماعية، ودعم الأعمال الخيرية، بل والتبرع للمؤسسات

التبغ هو المنتج الوحيد في العالم الذي يقتل نصف مستهلكيه، إذ يقضي تقريباً على 6 ملايين شخص سنوياً، منهم 600 ألف نسمة تعرضوا للتدخين السلبي، فكل ست ثوان، يموت شخص واحد على الأقل بسبب التبغ، وسيقضي نصف المستخدمين الحاليين نحهم في النهاية بسبب أحد الأمراض المرتبطة بالتبغ. ومن المتوقع أن يزداد عدد الوفيات بسبب التبغ إلى 7.5 مليون شخص بحلول عام 2020، لما يعادل 10٪ من عدد الوفيات في العالم، وإذا استمر الاتجاه الحالي، سيقتل التبغ سنوياً نحو 8 ملايين شخص طوال الفترة الممتدة حتى عام 2030، وأغلب الوفيات بسبب التبغ تحدث في الدول ذات الدخل المنخفض أو المتوسط. وما لم تتخذ إجراءات لتحويل دون ذلك، سيقتل التبغ، خلال القرن الحادي والعشرين، أكثر من مليار نسمة [1].

تبيع صناعة التبغ 6 تريليونات سيجارة كل عام، وقد قدرت إيراداتها في عام 2009 بنحو 614 مليار دولار [2]. وإن كان من الصعب، حتى الآن، استصدار قوانين ملزمة توقف إنتاج وزراعة وتصنيع التبغ من الأساس، فلا أقل من أن تقوم منظمة الصحة العالمية وغيرها من المنظمات غير الحكومية ومؤسسات الرعاية

المختلفة كوسيلة ضغط غير مباشرة، لإجهاض تشريعات مكافحة التبغ. واشتركت شركات التبغ رسمياً في سياسات مكافحة التبغ، لتحسين صورتها، وإقناع الحكومات بأنها تسعى لتخفيض عدد المدخنين، وشاركت في تحالفات متعددة القطاعات داخل الهياكل الحكومية [3].

**تهدف أساليب وخطط شركات التبغ، بصفة عامة، إلى إنشاء واقع جديد على الأرض يسبق إصدار التشريعات الرسمية والدولية، وإرباك السلطات المحلية حول جدوى سياسات مكافحة التبغ، وإقناعها بأن اتخاذ إجراءات ضعيفة، مثل السماح باستهلاك منتجات التبغ في بعض الأماكن، والاعتماد على اتفاقات طوعية لمنع الإعلان، وغيرها، أكثر جدوى من المنع الكامل للتدخين في الأماكن العامة، أو حظر الإعلان عن التبغ تماماً، أو وضع التحذيرات الصحية على عبوات التبغ بالصورة الموصى بها من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، وتقويض الجدوى والقيمة للسياسات والممارسات التي تنص عليها الاتفاقية.**

**تهدف شركات التبغ من محاولاتها المستميتة إلى تفويض الحظر الشامل على الإعلان، والتركيز على الشباب، والتحايل على التحذيرات الصحية، ومنع الحظر الكامل للتدخين في الأماكن العامة، والتأثير على المفاوضات حول الدلائل الإرشادية لمواد اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، والاستخدام المكثف لمنتجات التبغ في المسرح والسينما والدراما عموماً.**

**وتسعى هذه الورقة لرصد المحاولات المختلفة التي تقوم بها هذه الشركات من أجل تفويض كل الجهود التي تبذلها المنظمات الدولية والحكومات المختلفة لمكافحة التبغ الذي يقتل أعداداً تفوق ضحايا أشد الحروب ضراوة ودماراً في العالم، وذلك بالتنبيه لهذه المحاولات، ومقاومتها بجهود مضادة، ومبادرات أكثر ابتكاراً، لتحقيق الهدف المنشود، ألا وهو الوصول لعالم صحي بلا تبغ.**

## حيل ومخططات شركات صناعة التبغ

### التأثير على دوائر صنع القرار

«يظل هدفنا، هو إعداد المواد الضرورية... لمواجهة المبادرات الاجتماعية والتشريعية ضد التبغ... سوف نستهدف معارضينا بكل براعة، وسوف نقوم بكل دقة بتحديد ورصد وتفنيد حجج الأفراد الرئيسيين والمنظمات الرئيسية» [4].

تبذل شركات التبغ مجهودات حثيثة من أجل إجهاض القرارات الرسمية الهادفة لمكافحة التبغ، سواءً كانت حكومية أو إقليمية أو دولية، ووثدها في مهدها قبل صدورها، من خلال تكوين علاقات قوية مع الجهات ذات النفوذ في الحكومات، والتي تحتكر تسويق التبغ، وكبار الشخصيات السياسية في الدول المختلفة، لاستخدامهم في جلب المعلومات، أو إضعاف القرارات الرسمية، وإنشاء كيانات

تعمل على التعرف المسبق على القرارات الرسمية لمكافحة التبغ في دول المنطقة، وتكثيف مراقبة كل جهات معارضة التبغ، مثل مجلس التعاون الخليجي، وجامعة الدول العربية، ومنظمة الصحة العالمية، والاتحاد الدولي لمكافحة السرطان، والجمعيات الوطنية لمحاربة استهلاك التبغ، وإحباط قرارات مكافحة التبغ الصادرة عنها [4].

وقد أكدت شركة فيليب موريس نفوذها وقدرتها على الضغط في بعض دول الإقليم بتصريح خطير قالت فيه: «في البلدان الأعضاء... أقمنا شبكة كبرى من مصادر المعلومات والموارد التي نستطيع من خلالها الضغط على المسؤولين الملائمين» [5].

### إجهاض قوانين زيادة الضرائب على التبغ

تعد زيادة الضرائب على منتجات التبغ المختلفة واحدة من أكثر الوسائل فعالية في تقليل استهلاك التبغ، خاصة بين الشباب والفقراء، وقد شعرت شركات التبغ بانزعاج شديد بسبب ارتفاع الأسعار نتيجة لزيادة الضرائب على منتجات التبغ في عامي 1982 و 1983، في بعض دول العالم، حيث أدى ذلك إلى إقلاع مليوني مدخن، وانصراف 600 ألف مراهق عن بدء التدخين، وسعت جاهدة للحد من تكرار هذا الأمر [6].

وقد كشفت وثائق شركة فيليب موريس حرص شركات التبغ على عدم رفع الضرائب، حيث اعترف مسؤولو الشركة: «من بين جميع الهموم، هناك هم واحد يسبب لنا أكبر إزعاج، ألا وهو فرض الضرائب. وفي حين تتسبب قيود التسويق والتدخين السلبي وحظر التدخين في الأماكن العامة في خفض معدلات استهلاك التبغ، فإن خبرتنا تؤكد أن فرض الضرائب له تأثير أكبر بكثير. لذلك فإن قلقنا من فرض الضرائب يحتل مكاناً محورياً في تفكيرنا بشأن التدخين والصحة» [7].

حاولت شركات التبغ إقناع الحكومات بأن ارتفاع الأسعار بسبب زيادة الضرائب سيؤدي حتماً إلى زيادة التهريب عبر الحدود والاتجار غير المشروع، وسعت الشركات سعياً حثيثاً لإحباط كل مقترحات وتشريعات ضرائب التبغ في جميع أنحاء العالم، ونجحت في إثراء وزراء مالية بعض الدول وإقناعهم بتأجيل زيادة الرسوم على منتجات التبغ إلى أجل غير مسمى، كما أحبطت الإجماع على زيادة الضرائب من خلال دعم القوى المعارضة للضرائب في هذه الدول [8].

### مقاومة حظر التدخين في الأماكن العامة

أدركت شركات التبغ منذ وقت طويل، أن الأدلة والبراهين العلمية على خطورة التدخين السلبي ستهدد مستقبلها المالي، إذا استجمرت الحكومات إرادتها السياسية لإصدار قيود على التدخين في الأماكن العامة [7]. وأشارت دراسة سرية أعدها معهد التبغ الأمريكي في أواخر السبعينيات إلى أن: «ما يفعله المدخن بنفسه قد يكون من شأنه هو، ولكن ما يفعله المدخن لغير المدخن موضوع مختلف

تماماً... ونحن ننظر إلى ذلك على أنه أخطر تطور حدث حتى الآن لقدرة صناعة التبغ على البقاء» [5].

اتخذت شركات التبغ عدة محاولات للتقليل من خطر التدخين السلبي، والتحليل على إجراءات حظر التدخين في الأماكن العامة، فأطلقت حملة إعلامية لإضعاف وإجهاض دراسة دولية عن أخطار التدخين السلبي، وقاومت التشريعات التي تحظر التدخين في الأماكن العامة، من خلال المطالبة بتخصيص مناطق معينة للتدخين، والتدخل في صياغة التشريعات، وإدخال مفهوم التدرج في إصدار تشريعات حظر التدخين في الأماكن العامة، ومراقبة جداول أعمال المؤتمرات العلمية التي تناقش التدخين السلبي، ومحاولات إجهاض توصياتها وقراراتها.

### مقاومة وضع التحذيرات الصحية على عبوات التبغ

حاربت شركات التبغ بعنف إجراءات وضع تحذيرات صحية على عبوات التبغ، وبررت ذلك حسبها كسفت واثقتها: «نحن نعارض بشدة التحذيرات الصحية على علب السجائر لعدة أسباب: أولها وأهمها، قد تعني التحذيرات الصحية... أنه قد ثبت علمياً أن التدخين يسبب المرض» [9].

تقلل التحذيرات الصحية المصورة على عبوات التبغ من عدد الشباب وصغار السن الذين يبدأون استهلاك التبغ، وتزيد من عدد المقلعين عن استهلاكه. حيث تبين الدراسات أن التحذيرات المصورة تزيد من وعي المستهلكين بالتبغ بأضرار ومخاطر استهلاك التبغ الصحية والاقتصادية.

أدركت شركات التبغ خطورة التحذيرات الصحية، وقاومتها بشدة، لأنها بمثابة اعتراف ضمني من شركات صناعة التبغ بخطورته على الصحة، فبذلت مجهودات كبيرة لتأجيل وضع هذه التحذيرات على منتجات التبغ في دول الخليج، واستخدمت علاقاتها بصناع القرار ونفوذها في وسائل الإعلام للتشكيك في جدوى وضع التحذيرات الجديدة، والأساس الطبي لها، والانتهاكات المحتملة للعلامة التجارية.

واليوم تستجمع الشركات قواها لتعارض بشتى الطرق تطبيق إجراءات توسيم وتغليف عبوات منتجات التبغ، وتتجه للتهديد بالمحاكمات الدولية وغيرها لتعطيل تطبيق هذه الإجراءات، ولا تفتأ تربط التحذيرات الصحية بالتهريب دونما دليل حقيقي أو واقعي.

### تشجيع التهريب والاتجار غير المشروع

تستفيد شركات التبغ من التهريب من عدة نواح، منها، على سبيل المثال، فتح أسواق جديدة، وزيادة الاستهلاك، وتحقيق الأرباح، وتفادي الضرائب، والاستفادة من فرق الأسعار، كما تستغل شركات التبغ التهريب كورقة ضغط على الدول لخفض الضرائب، أو إثرائها عن قرارات زيادة الضرائب، وتستخدم شركات التبغ

فزاعة التهريب لتجنب القيود التجارية، أو الإيجار على فتح أسواق جديدة، ويمثل التهريب وسيلة فعالة لتسويق منتجات التبغ بأسعار أقل من المنتجات المحلية، من أجل كسر الهيمنة المحلية، والحصول على حصة من السوق.

كما تتواطأ شركات التبغ وتشجع على التهريب المنظم واسع النطاق، وتقاوم كل جهود حظر التهريب، وتتحايل للتأثير على المفاوضات حول الدلائل الإرشادية لمواد اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، من خلال مبادرات واتفاقيات منفردة مع الدول والحكومات. وتبين الوثائق أن شركات التبغ كانت تسعى سعيًا دؤوبًا للسيطرة على الشركة الوطنية المحتكرة لصناعة التبغ في جمهورية إيران الإسلامية، وقامت بتشجيع عمليات التهريب لجمهورية إيران الإسلامية عن طريق دبي وقبرص والاتحاد السوفيتي وباكستان، وبالفعل أقنعت الشركة الوطنية بأن سبب التهريب هو ارتفاع القيمة الضريبية، غير أن الحقيقة التي تعلمها شركات التبغ الدولية أن السبب الرئيسي لنجاح عمليات التهريب هو وجود خطة عمل منظمة لتهريب السجائر تحت قناع السوق الحرة القانونية [10].

### الضغط على وسائل الإعلام المختلفة وابتزازها

هناك فئاعة راسخة لدى شركات التبغ بضرورة الحفاظ على سيطرتها على وسائل الإعلام، تفادياً لتصاعد الدعوة لحظر الإعلان عن منتجات التبغ، كما تشكل وسائل الإعلام أهمية كبيرة في منحها القدرة على الوصول والتواصل مع صانعي القرار والعامّة حول «قضايا التبغ والصحة».

من أمثلة تلاعب شركات التبغ بوسائل الإعلام، حملة «صوت العقل والمنطق»، عام 1992، والتي اعتمدت على الكتاب العرب: «لإعداد مقالات تدافع عن صناعة التبغ في قضايا مثل حرية التسويق، والاقتصاديات، وصناعة التبغ، وموضوع جودة المنتج، والتدخين في الأماكن العامة، ونالت هذه المواضيع إجماع شركات التبغ». [4]

### إجهاض محاولات حظر الإعلان

تدرك شركات التبغ الدور الفعال الذي تلعبه الدعاية والإعلان في تحقيق الانتشار والصدارة والتوسع في الصناعة، لذلك، تسعى جاهدة لمحاربة أي محاولات لسن تشريعات أو وضع قيود على الإعلان.

ومن أبرز وثائق شركات التبغ التي تكشف عن لجوئهم إلى أساليب الابتزاز والتهديد في حالة منع إعلانات التبغ، الرسالة التي وجهتها شركة فيليب موريس إلى وزير الصناعة المصري عام 1994، تلوح فيها بالمخاطر التي قد تحدث في حالة منع كل أشكال الإعلان عن التبغ، حيث جاء في نص الرسالة: «ستواجه الإصدارات الصحفية اليومية والأسبوعية والشهرية بمصر مستقبلاً مظلماً، وقد تضطر إلى التوقف عن الصدور إذا حرمت من مثل هذه العائدات

وقد طبقت شركات التبغ استراتيجية مكررة في التعامل مع وسائل الإعلام، اتبعت فيها عدة أساليب، منها:

- نشر مقالات بصورة غير منتظمة، وعلى فترات متباعدة، في الصحف والمطبوعات العربية، لزرع الشك حول الآثار الصحية لاستهلاك التبغ، وحث الحكومات على مقاومة تشريعات مكافحة التبغ.
- الاستفادة من الحملات الإعلامية على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية التي تبرز جهودات شركات التبغ في مجال المسؤولية الاجتماعية لتحسين الصورة الذهنية عنها.
- إقامة علاقات قوية مع كبار المحررين والصحفيين ومالكي دور النشر ووسائل الإعلام، لتطويع مسار وسائل الإعلام، وتجنب نشر أي تغطية سلبية.
- إعداد مقالات يكتبها كبار الكتاب والصحفيين، للدفاع عن صناعة التبغ في قضايا حريات وممارسات التسويق، وجودة المنتج، واقتصاديات التبغ.

عن التدخين، فإن الصناعة ستتحدر تماماً مثل السكان الذين لا يتوالدون، وبالتالي سينقرضون في النهاية».[11]

تنفق شركات التبغ أموالاً طائلة على الدراسات النفسية حول استهلاك المراهقين التبغ، وتستفيد منها في توجيه الحملات الإعلانية والترويجية التي تربط بين استهلاك المراهقين التبغ والتعبير عن الهوية، وقوة الشخصية، والنضج، والاستقلال عن الأبوين.

تحرص شركات التبغ على اجتذاب الشباب بعدة طرق، أهمها رعاية الفرق الرياضية، وسباقات السيارات، والأفلام السينمائية العالمية، وألعاب الفيديو، وكذلك رعاية الحفلات الموسيقية، والسعي الحثيث لمقاومة التشريعات التي تحد من أنشطة التسويق والدعاية لدى المراهقين والشباب.

### التشكيك في الفتاوى الدينية التي تحرم التدخين

تشعر شركات التبغ بالقلق البالغ من تأثير الفتاوى الدينية التي تحرم استهلاك منتجات التبغ، ولهذا تحرص على تعزيز الجدل حول

الإعلانية. أما المطبوعات التي ستقاوم وتبقى فستواجه ضائقة مالية شديدة. إن فرص الاستمرار لصحافة حيوية بمصر ستختفي ما لم تعوض الدولة خسارة الإيرادات الإعلانية عن السجائر بإعانات حكومية كبيرة».[12]

### ترويج التبغ بين الشباب والمراهقين

دائماً ما تتظاهر شركات التبغ بمعارضتها لاستهلاك الشباب والمراهقين التبغ، وتدعي التزامها بخفضه، لكن في الحقيقة، يمثل الشباب والمراهقون «منجم ذهب» لشركات التبغ، فحوالي 90٪ من المدخنين المنتظمين يبدأون استهلاك التبغ في سن 18 سنة أو قبلها. وإذا كف عدد كبير من المراهقين وصغار السن عن محاولة استهلاك التبغ ولم يصبحوا مدخنين مدمنين، فلن تجد شركات التبغ في النهاية ما يكفي من الزبائن لكي تستمر في عملها [13].

فقد جاء في وثائق شركة رينولدز: «إن المدخنين البالغين الأصغر سناً كانوا العامل الحاسم في نمو وانحيار أي صنف رئيسي أو شركة كبرى خلال السنوات الخمسين الماضية، إذا انصرف صغار السن

ومن أمثلة جهود شركات صناعة التبغ في إجهاض محاولات حظر الإعلانات:

- وقف قوانين حظر الإعلان عن التبغ في دول مختلفة منها الإكوادور وكوستاريكا وفنزويلا.
- ممارسة الضغط السياسي على دور وكالات الإعلان الرئيسية في البلدان العربية لمناهضة أي اقتراح بشأن حظر الإعلان.
- شن حملات منظمة بالتعاون مع جمعيات الإعلان وملاك الصحف لإحباط مقترحات قوانين حظر إعلانات التبغ.
- تكوين ائتلافات مع الحلفاء المستفيدين من دعم شركات التبغ، وإعلانات التبغ للدفاع عن حرية تسويق التبغ، وترويجها عبر الإعلان.
- تأكيد الصلة بين الإعلان عن التبغ والانتعاش المالي، والتهديد بالركود الاقتصادي في حالة منع الإعلان عن التبغ.
- التهديد بحجب الإعلانات عن وسائل الإعلام التي ترفض مهاجمة القرارات المقترحة بمنع إعلانات التبغ.
- محاولة الالتفاف على تشريعات مكافحة التبغ والحيلولة دون صدورها عن طرق فتح حوار مع الحكومات يعقبه تنازلات طفيفة لإنقاذ الصناعة وتعطيل تطبيق التشريعات لبعض الوقت.

## كيفية التصدي لأساليب شركات التبغ

عن طريق تطبيق تشريعات صارمة بشأن مكافحة التبغ في كل دول إقليم شرق المتوسط من خلال:

- زيادة الضرائب على منتجات التبغ المحلية والمستوردة.
- الحظر الكامل لإعلان وتسويق منتجات التبغ ورعاية شركات التبغ للمسابقات والبطولات الرياضية والحفلات الموسيقية.
- اتخاذ إجراءات حازمة بشأن وضع التحذيرات الصحية المصورة.
- توفير بدائل اقتصادية مجدية للعاملين في مجال زراعة وإنتاج التبغ.
- تفعيل ونشر الفتاوى الدينية التي تحرم استهلاك التبغ.

وعلى الدول والحكومات وصانعي القرار ومؤسسات المجتمع المدني أن تسعى إلى:

- رفض كل مبادرات شركات التبغ التي تدعي فيها المسؤولية الاجتماعية، ووقف التعاون معها في رسم سياسات مكافحة التبغ.
- إطلاق حملات إعلامية واسعة النطاق لفضح أساليب وممارسات شركات التبغ.
- تنظيم الأنشطة الخاصة بشركات صناعة التبغ باتباع التشريعات الوطنية الصارمة والحازمة.
- التنفيذ الكامل للدلائل الإرشادية للمادة 3.5 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ.
- رصد الحيل والانتهاكات التي تمارسها شركات صناعة التبغ لعرقلة تطبيق التشريعات والتوصيات التالية:
- « التشريعات المتعلقة بمنتجات التبغ وتتضمن تنفيذ التحذيرات الصحية.
- « السياسات المتعلقة بالأمكان العامة الخالية من التدخين.
- « أنشطة تركز على المدارس.
- « أنشطة تركز على الرياضة.
- « الإعلانات المباشرة وغير المباشرة، وتتضمن الأفلام والتمثيلات.
- « الأنشطة الزراعية، بما يشمل مكافحة توسيع رقعة زراعة التبغ.

آليات وأنشطة التنفيذ التي تمكنا من التصدي لحيل وممارسات شركات صناعة التبغ، وكما جاء في الدلائل الإرشادية للمادة 3.5 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، تتضمن:

القضية، وتدعم آراء القيادات الدينية التي تعارض النصوص الدينية التي تحرم استهلاك التبغ، وتحاول أن تجعل صورتها أمام القيادات الدينية من خلال التبرع للمؤسسات الدينية والخيرية، وبالفعل حظيت تبرعات شركة فيليب موريس لإحدى المؤسسات الدينية الخيرية، وهي مؤسسة ثقافية في إحدى الدول، بتغطية إعلامية مكثفة في عام 1989 [12]، كما روجت شركات التبغ لأصناف التبغ التي يطلق عليها «الخفيفة» للاحتفاظ بالمدخنين الذين يقلعون عن التدخين نهائياً خلال شهر رمضان.

## التخفيف من البطالة والركود الاقتصادي

تضغط شركات التبغ على الحكومات في العديد من الدول، وتوحي لها بأن إنتاج وتصنيع التبغ على المستوى المحلي يساعد على ازدهار الاقتصاد الوطني، وأن التوقف عن إنتاج التبغ سيؤدي إلى زيادة معدلات البطالة، وإلى فقد مورد اقتصادي حيوي. ولهذا تحشى بعض الدول في إقليم شرق المتوسط من اتخاذ أي إجراء جاد تجاه مكافحة التبغ، خوفاً من أن يؤدي انخفاض استهلاك التبغ إلى زيادة معدلات البطالة.

كذلك استغلت شركات التبغ العاملين في زراعة التبغ كورقة ضغط، لإحباط مبادرات منظمة الصحة العالمية لمكافحة التبغ، وتشويه أهدافها، والتهديد بأن هذه المبادرات ستنعكس بالسلب على اقتصاديات الدول التي تزرع التبغ، وفي منتصف الثمانينيات حشدت شركات التبغ العاملين في زراعة التبغ لمواجهة جهود منظمة الأغذية والزراعة للحد من زراعة التبغ. كما ورد في وثائق شركات التبغ: «... ساعدنا أيضاً في تنظيم المزارعين في عدد من البلدان. وبمساعدهم، على سبيل المثال، كان للصناعة دور في تحريك منظمة الأغذية والزراعة بعيداً عن موقفها المناهض للتبغ. الواقع أن منظمة الأغذية والزراعة قد تحولت بمقدار 180 درجة في هذا الشأن...» [5]

استغلت شركات التبغ الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر بعد قيام ثورة 25 كانون الثاني/يناير 2011، ونشرت بعض المذامع والأخبار المغلوطة في الصحف والفضائيات حول أهمية استخدام الأراضي المصرية في زراعة التبغ، وقد بعث المدير الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية، إقليم شرق المتوسط، برسالة لكل القيادات في الحكومة المصرية بدءاً من رئيس الوزراء إلى رئيس المجلس العسكري ووزراء الصحة والزراعة والمالية، حذر فيها من مغبة زراعة التبغ في مصر، وما تؤدي إليه من تدهور في حالة التربة، واستخدام المبيدات الخطيرة، الأمر الذي جعل الدول الزراعية في أفريقيا تحاول جاهدة للتخلص من هذه الزراعة الخطيرة وتعويض المزارعين، مبيناً أن زراعة التبغ في مصر تعد إخلالاً بالتزاماتها الدولية بعد انضمامها لاتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، كما قامت مجموعة من شركاء مكافحة التبغ بشن حملة إعلامية واسعة لدعم تحرك المنظمة مما أدى في النهاية إلى منع الزراعة تماماً وبصورة رسمية.

## المراجع

1. Tobacco fact sheet n°339. Geneva, World Health Organization, July 2011 (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/index.html>, accessed 12 March 2012).
2. A review of the global tobacco industry. Top Foreign Stocks, November 2012 (<http://topforeignstocks.com/2010/11/14/a-review-of-the-global-tobacco-industry/>, accessed 12 March 2012).
3. *The tobacco industry's tactics and plans to undermine control efforts in Egypt and North Africa*. Second edition. Cairo, WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2008.
4. *Voice of truth, volume 1: multinational tobacco industry activity in the Middle East: a review of internal industry documents*. Cairo, WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2001.
5. Hammond R, Rowell A. *Trust us. We're the tobacco industry*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2001.
6. *The tobacco industry documents: What they are, what they tell us and how to search them*. Cairo, WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2002.
7. The perspective of Philip Morris International on smoking and health issues (text of a discussion document used at a meeting of top management). 29 March 1985, Bates number 2023268329-49.
8. Philip Morris draft corporate affairs plan. 25 November 1987, Bates number 2501254715-23.
9. Thomas H, Gagliardi J. The cigarette papers: a strategy of manipulation. *South China Morning Post*, 19 January 1999.
10. *The cigarette "transit" road to the Islamic Republic of Iran and Iraq: illicit tobacco trade in the Middle East*. Second edition. Cairo, WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2008.
11. Burrows D. *Strategic research report: young adult smokers – strategies and opportunities*. RJ Reynolds Marketing Research, 29 February 1984, Bates number 501431519-10.
12. *Voice of truth, volume 2: Multinational tobacco industry activity in the Middle East: A review of internal industry documents*. Cairo, WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean, 2001.

1. رفع مستوى الوعي حول الطبيعة الإدمانية والضارة لمنتجات التبغ وحول تدخل شركات صناعة التبغ في السياسات التي يتبناها الأطراف لمكافحة التبغ.
2. وضع تدابير تستهدف الحد من تدخل شركات صناعة التبغ وتضمن الشفافية في التدخلات التي قد تحدث.
3. رفض الشراكات والاتفاقات غير الملزمة وغير المقبولة مع شركات صناعة التبغ.
4. تجنب تعارض المصالح الذي قد يقع فيه بعض المسؤولين في مختلف الدول، عن طريق علاقات مباشرة أو غير مباشرة مع شركات التبغ.
5. الطلب من شركات صناعة التبغ أن تكون المعلومات التي تقدمها شفافة ودقيقة.
6. تقنين وتحجيم الأنشطة التي تتم تحت غطاء «المسؤولية الاجتماعية» التي تقوم بها شركات صناعة التبغ.
7. عدم إعطاء امتيازات إضافية لشركات صناعة التبغ.
8. معاملة شركات صناعة التبغ التي تمتلكها الدولة بالطريقة نفسها التي تعامل بها شركات صناعة التبغ الأخرى.

© منظمة الصحة العالمية، 2012. جميع الحقوق محفوظة.

إن التسميات المستخدمة في هذه المنشورة، وطريقة عرض المواد الواردة فيها، لا تعبر 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.

كما أن ذكر شركات بعينها أو منتجات جهات صانعة معينة لا يعني أن هذه الشركات أو الجهات معتمدة، أو موصى بها من قبل منظمة الصحة العالمية، تفضيلاً لها على سواها مما يائئها ولم يرد ذكره. وفيما عدا الخطأ والسهو، تميز أسماء المنتجات المسجلة الملكية بوضع خط تحتها.

وقد اتخذت منظمة الصحة العالمية كل الاحتياطات المعقولة للتحقق من المعلومات التي تحتويها هذه المنشورة. غير أن هذه المادة المنشورة يجري توزيعها دون أي ضمان من أي نوع، صراحةً أو ضمناً. ومن ثم تقع على القارئ وحده مسؤولية تفسير المادة واستخدامها. ولا تتحمل منظمة الصحة العالمية بأي حال أي مسؤولية عما يترتب على استخدامها من أضرار.