

تَقُوا بِنَا



نحن صناعة التبغ

منظمة الإجراءات للتدخين والصحة
المملكة المتحدة

حملة أطفال بدون تبغ
الولايات المتحدة الأمريكية

منظمة الصحة العالمية
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط

تقوا بنا نحن صناعة التبغ

منظمة الصحة العالمية
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط
Nasr City 11371
PO Box 7608

منظمة الإجراءات للتدخين والصحة
المملكة المتحدة
102 Clifton St.
London EC2A 4HW

حملة أطفال بدون تبغ
الولايات المتحدة الأمريكية
1400 I St. NW, Suite 1200
Washington, DC 20005



جمعها وكتبها روس هاموند وأندى روويل
شكر خاص إلى ليز فرويند وأن لاندمان
نيسان/أبريل 2001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بيانات الفهرسة أثناء النشر

منظمة الصحة العالمية - المكتب الإقليمي لشرق المتوسط

ثقوا بنا : نحن صناعة التبغ / منظمة الصحة العالمية - المكتب الإقليمي لشرق المتوسط ، منظمة

الإجراءات للتدخين والصحة المملكة المتحدة ، حملة أطفال بدون تبغ الولايات المتحدة

ص.

صدرت الطبعة الإنجليزية 2001

1. صناعة التبغ 2. التدخين السلبي 3. الإدمان 4. الدول النامية 5. وسائط الإعلام أ. العنوان
- ب. المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط ج. منظمة الإجراءات للتدخين والصحة المملكة المتحدة

د. حملة أطفال بدون تبغ الولايات المتحدة

(تصنيف المكتبة الطبية القومية: QV137) (3 - 581 - 9021 - 92 - 978 : ISBN)

© منظمة الصحة العالمية، 2006

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 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 الشركات والمنتجات معتمدة، أو موصى بها من قبل منظمة الصحة العالمية، تفضيلاً أو على سواها مما يماثلها ولم يرد ذكره. وفيها عدا الخطأ والسهو تميز أسماء المنتجات المسجلة الملكية بوضع خط تحتها.

يتحمل المؤلفون المذكورون أو المحررون وحدهم المسؤولية عن الآراء الواردة في المنشورة.

يمكن الحصول على منشورات منظمة الصحة العالمية من وحدة 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 توزيعاً غير تجاري إلى المستشار الإقليمي للإعلام الصحي والطبي، علي العنوان المذكور أعلاه (فاكس رقم: 202 276 5400 ، عنوان البريد الإلكتروني: HBI@emro.who.int).

جدول المحتويات

3	1. مقدمة
5	2. الإدمان
8	3. الإعلان
12	4. الزراعة والجمعية الدولية لزراع التبغ
16	5. البلدان النامية
19	6. الاقتصاديات والضرائب والتجارة
22	7. التدخين السلبي/دخان التبغ المنبعث في البيئة
25	8. التوسيم
27	9. ممارسة شركات التبغ للضغط
30	10. العلاقات مع وسائل الإعلام
32	11. تصميم المنتج: سجائر "خفيفة" و"منخفضة القطران"
34	12. تهريب التبغ
37	13. منظمة الصحة العالمية وأعداء آخرون
40	14. النساء
42	15. تدخين الشباب
47	خاتمة - هل تغيرت صناعة التبغ؟
50	الملحق ا: فهرس بالبلدان والمناطق
	الملحق اا: البحث في وثائق صناعة التبغ
51	معلومات وخطوات وإشارات أساسية

1. مقدمة

هل يستطيع أحد أن يثق في صناعة التبغ؟

لقد اشتركت صناعة التبغ مؤخراً في هجوم باهظ الكاليف للعلاقات العامة مصمم بحيث تمثل نفسها كصناعة مقومة. ولأنه تم إصلاحها، كما تزعم الصناعة، فيجب عدم الحكم عليها بأعمالها السابقة. وإذا نحننا جانباً حقيقة أن صناعة التبغ ترغب في التبرؤ من 50 عاماً من الأكاذيب والخداع بدون تحميلها مسؤولية سلوكها، فما هو مدى تغير الصناعة فعلاً؟ للأسف، لم تتغير مطلقاً.

كيف يجب أن تنظر الحكومات ووسائل الإعلام والجمهور العريض إلى صناعة التبغ؟ هل يجب علينا أن نصدق ادعاءات صانعي السجائر بأنه تم إصلاحها؟ وهل يشكلون شركاء صالحين في الحملات الصحية؟ هل تستطيع أموالهم أن تقوم بدور مفيد في تمويل وقاية الشباب أو البحث العلمي؟ وما مدى الجدية التي يجب على السياسيين والصحفيين أن يتعاملوا بها مع حجج السياسة العامة والحجج العلمية لشركات التبغ؟ وقبل كل شيء، هل يجب أن يثق أحد في صناعة التبغ؟

سنبين في هذا التقرير أن الإنكار والخداع والتعتيم هي أكبر أدوات تجارة التبغ. وفي كل مجال اقتربوا منه، قال صانعو السجائر أمراً واحداً للجمهور وللحكومات، ولكن في خصوصية غرفات مجالس إدارتهم ومعاملهم ومكاتب العلاقات العامة كانوا يقولون شيئاً آخر تماماً. إن الجدل العام الكبير حول التدخين ليس نتيجة خلاف بين أناس شرفاء لهم وجهات نظر مختلفة، ولكنه حملة منظمة دقيقة وباهظة التكاليف من جانب شركات تبغ مصممة على وضع الأرباح قبل الحياة.

إن إتاحة ملايين الصفحات من الوثائق الداخلية لشركات التبغ نتيجة لرفع الدعاوى القضائية في الولايات المتحدة قد قدمت نظرات مذهلة عما يجري فعلاً داخل "التبغ الكبير Big Tobacco" - وبخاصة الشركات متعددة الجنسيات الكبرى مثل شركة فيليب موريس Philip Morris وشركة التبغ البريطانية الأمريكية British American Tobacco. ونحن على ثقة من أن أي مواطن يجد الرقعات المرفحة العينة الصغيرة التي اخترناها لهذا التقرير سيستمتع مما سيعلمه عن "التبغ الكبير".

لقد تغيرنا!

وداعاً "التبغ الكبير"، ومرحباً "بالتبغ الجديد".

إن التبغ بالفعل هو السبب الرئيسي للوفيات المبكرة في جميع أنحاء العالم، والمتوقع أن ترتفع الخسارة البشرية إلى 10 ملايين سنوياً قبل حلول عام 2030. وبهذه الخلفية، تحاول شركات التبغ متعددة الجنسيات، بدرجات مختلفة من الاقتناع، أن تعدل أوضاعها كجزء من الحل. أو كما تقول شركة التبغ البريطانية الأمريكية أنها ستقدم "سلوكاً مسؤولاً في صناعة ينظر إليها عادة على أنها خلافية".

وهذا التقرير يبين أن شركات التبغ لا تتصرف بمسؤولية ويجب عدم الثقة بها، مهما تكن دعاواها بانخاذ سبل جديدة. وتشير الدلائل إلى أنها لم تتغير. ونحن نقول إن دعاوى شركات التبغ الزائفة بأنها تغيرت مقصود منها تجنب التغيير الحقيقي، ولذلك فيجب ألا تقوم بدور في صياغة الحل - بما في ذلك المشاركة في المفاوضات الدولية للاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ

Framework Convention on Tobacco Control التي ترعاها منظمة الصحة العالمية World Health Organization. وبين التاريخ أن الاهتمام الغالب لصناعة التبغ كان تحطيم أي محاولة لاحتواء الضرر الذي تسببه منتجاتها، وأن تروج لمنتجاتها بهجوم لا يعرف الرحمة وصل إلى حد الحرب على الصحة العامة.

والذين يزعمون أن الصناعة قد تغيرت فعلاً هذه المرة يتجاهلون سلوكها الحالي وتاريخها الطويل في مقدمات "حصان طروادة للتبغ الكبير".

إن هذه الشركات لم تتغير ولذلك لا تستطيع أن تمحو عقوداً من الخداع باستراتيجية علاقات عامة جديدة، مهما كانت مكلفة وماهرة. ويجب عدم إعطائها أي تقدير لقبوها الآن لأساسيات التدخين والصحة - مثل حقيقة أن التدخين يسبب السرطان - حيث أن ذلك قد ثبت في الأدبيات العلمية لمدة 40 سنة. وحتى الآن مازالت بعض الشركات تنكر ذلك. ويجب عدم تمجيد الإقرار بأن النيكوتين يسبب الإدمان، ثم القول إنه يسبب الإدمان بنفس طريقة إدمان الإنترنت أو التسوق. ويجب ألا يرحب أحد بحملات صناعة التبغ ضد تدخين الشباب، فهي محاولة خبيثة لجعل التدخين يبدو سلوكاً للبالغين وبذلك يصبح أكثر جاذبية للشباب. وكما سيتضح من فصلنا الأخير، فإن الشركات تستمر في الدفاع عن كل بوصة في الأرض في معركة معرفة الحقيقة عن التبغ. لقد تخلوا عن المواقف السخيفة التي لا يمكن الدفاع عنها التي كانت تعرضهم لسخرية متزايدة ومحاطر التعرض للمحاكمة، ولم يسلموا بأي شيء أكثر من هذا.

وبعد مراجعة تمت في عام 2000 لجميع المواقف الجديدة التي اتخذتها شركة فيليب موريس وشركة التبغ البريطانية الأمريكية، وتبغ اليابان Japan Tobacco، وإمبريال للتبغ Imperial Tobacco، وغالاهير Gallaher، قامت لجنة الصحة بمجلس العموم بالملكة المتحدة بتلخيص التغير المفترض في المنهج على النحو التالي:

يبدو لنا أن الشركات حاولت إضعاف الإجماع العلمي حتى يجيء الوقت الذي يصبح فيه هذا الموقف سخيفاً. ولذلك فإن

الشركات تقر الآن بصفة عامة أن التدخين خطر (ولكنها تقدم حججاً مخرّبة بأن علم الوبائيات ليس علماً دقيقاً، ولذلك فإن أرقام من قتلهم التبغ ربما تكون مبالغاً فيها)؛ وأن هناك خلافاً بين الشركات بشأن إثارة النيكوتين للإدمان؛ ومازالت هذه الشركات تحاول إضعاف الحجة بأن التدخين السليبي ضار. [1]

لماذا لا نقبل أن "التبغ الكبير" قد تغير؟

إن شركات التبغ لم تتغير ولم تبدأ حتى في إعادة تأهيل نفسها. وعندما يتعلق الأمر بمحو سجل 40 عاماً من الخداع، فإن الإجراء العلاجي الذي يتم اتخاذه هو ببساطة غير كافٍ ولا هو مقنع.

أما ما نعرفه يقيناً فهو:

- أن الأهداف المحورية للشركات - وهي بيع مزيد من التبغ وزيادة عدد المدخنين - لم تتغير، ولكن الذي تغير فقط هو مظهرها واستراتيجية العلاقات العامة.
- مازالت الشركات تعمل لإضعاف الإجراءات المشروعة للصحة العامة المبينة على دليل في جميع أنحاء العالم.
- مازالت الشركات تصدر بيانات خادعة ومراوغة فيما يتعلق بالتدخين والمرض، وإدمان النيكوتين، والتدخين السليبي.
- لم تفعل الشركات أكثر من القبول على مضض بعدد قليل من حقائق مختارة لا يرقى إليها الشك، وحتى هذه فقد قبلتها بشروط وتحذيرات مخرّبة.
- في الوقت الذي تعلن فيه الشركات أنها قد غيرت ممارساتها في التسويق، فإنها في واقع الأمر تزيد من نفقات التسويق بأكثر الطرق فاعلية في الوصول إلى الشباب.

- مازالت الشركات تعزز حملات صحية مزيفة لا أثر لها.
- مازالت الشركات تعارض تنظيم منتجاتها بطريقة تشابه تنظيم المنتجات الاستهلاكية الأخرى.
- لم يقم أحد في الصناعة بالتخلي عن أي بيانات سابقة زائفة أو مضللة.
- لم يعتذر أحد في الصناعة أو يقدم استقالته أو يفصل.
- إن صناعة التبغ تتنافس مع الصحة العامة في "مباراة ينتصر فيها طرف واحد" - حيث تعتبر أن كل مدخن يقلع عن التدخين هو عميل مفقود. ولماذا يتوقع أي شخص أن تعمل صناعة التبغ بطريقة بناءة ضد مصالحها التجارية؟

والحقيقة هي أن صناعة التبغ لم تتغير بالفعل؛ إنما هي قد زادت من آليات علاقاتها العامة. وتستمر صناعة التبغ في الترويج لاستخدام التبغ في جميع أركان الأرض. وإذا كنا قد تعلمنا شيئاً من التاريخ عن صناعة التبغ، فهو أنها لن تتغير إلا إذا أجبرت على التغيير، وأن التغيير لن يحدث إلا إذا فرض عليها من الخارج. وتستطيع الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ هذه أن تكون الوسيلة للتغيير.

[1] House of Commons (UK) Health Select Committee, Second Report Session 1999-2000, *The Tobacco Industry and the Health Risks of Smoking*, The Stationery Office, June 2000, Paragraph 54, <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2702.htm>.

2. الإدمان

لأكثر من 40 سنة كانت صناعة التبغ تعلم أن النيكوتين في السجائر يسبب الإدمان.

كانت الشركات، منذ وقت طويل، تعرف فيما بينها أن إدمان النيكوتين هو السبب الرئيسي الذي يجعل الناس تستمر في التدخين. وقد أنكرت الشركات ذلك علناً، وحاولت حديثاً أن تتلاعب بتعريف الإدمان. ولكن الصناعة تؤكد أنها لم تمارس أي غش في موضوع النيكوتين والإدمان: "نحن لم نخف شيئاً، ولا نخفي الآن شيئاً، ولن نخفي شيئاً مستقبلاً... فليس لدينا بحوث داخلية تثبت أن التدخين... يسبب الإدمان". [2]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1996)

ولكن وثائق الشركة تشير إلى عكس ذلك:

"فمن ثم، نحن نعلم كقاعدة أساسية، أن الدافع الرئيسي للتدخين هو التأثير الفارماكولوجي للنيكوتين". [3]

(شركة فيليب موريس، 1969)

"تختلف أسباب التدخين باختلاف الناس، ولكن السبب الرئيسي هو نفاذ النيكوتين، إلى أجسامهم. إن النيكوتين مركب شبه قلوي مستخرج من نبات التبغ. وهو مادة نشطة فيزيولوجياً تحتوي على النتروجين. والمركبات الكيميائية العضوية الشبيهة تشمل النيكوتين، والكينين، والكوكاين، والأتروين، والمورفين". [4]

(شركة فيليب موريس، بدون تاريخ)

"دعنا نواجه الحقائق: دخان السجائر نشط بيولوجياً. والنيكوتين عامل فارماكولوجي قوي. وكل أخصائي سميات وفيزيولوجيا وكل طبيب وأغلب الكيميائيين يعلمون ذلك. فهو ليس سراً". [5]

(شركة فيليب موريس، 1982)

إن صناعة التبغ، بدلاً من الانخراط في بيع السجائر، إلا أنها اكتفت، بينها وبين نفسها، على الأقل، بالعمل في بيع النيكوتين بأكثر الطرق جاذبية:

"إن النيكوتين يسبب الإدمان. فنحن إذن نعمل في تجارة بيع النيكوتين - وهو عقار يسبب الإدمان ولكنه فعال في تخفيف آليات الشد العصبي". [6]

(براون ووليامسون، 1963)

"يمكن النظر إلى صناعة التبغ، من بعض النواحي، على أنها قطاع متخصص من صناعة الأدوية، له طقوسه وأسلوبه، فمنتجات التبغ هي وحدها التي تحتوي وتنقل النيكوتين، وهو عقار قوي له تأثيرات فيزيولوجية مختلفة". [7]

(ر. ج. رينولدز، 1972)

"لذلك قد يكون مفيداً النظر إلى صناعة التبغ على أن جانباً كبيراً من عملها هو إعطاء النيكوتين (من وجهة النظر الإكلينيكية)". [8]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1967)

"يجب على شركة التبغ البريطانية الأمريكية أن تتعلم النظر إلى نفسها كشركة أدوية وليس شركة تبغ". [9]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1980)

على الرغم من أن صناعة التبغ قد حاربت جهود الحكومات لتنظيم السجائر باعتبارها أداة لتوصيل الدواء، فإنها، في قرارة نفسها، تعلم تماماً أنها تنظر إلى منتجاتها هكذا:

"يجب عدم النظر إلى السجاعة كمنتج ولكن كعلبة. إن المنتج هو النيكوتين... فكر في علبة السجائر على أنها حاوية تخزين تموين يوم من النيكوتين... انظر إلى السجاعة

كأداة توزيع وحدة من جرعة النيكوتين... فكر في الفخعة من الدخان كأداة لنقل النيكوتين... فالدخان هو بلا جدال أفضل أداة لنقل النيكوتين والسجائر أفضل منظم لتوزيع الدخان". [10]

(شركة فيليب موريس، 1972)

"... إن الدافع الأول للتدخين هو الحصول على التأثير الفارماكولوجي للنيكوتين. كنا نقول في الماضي في البحوث والتطوير أننا لا نعمل في صناعة السجائر، ولكن في صناعة الدخان. وقد يكون أكثر دلالة ملاحظة أن السيجارة هي وسيلة نقل الدخان، وأن الدخان هو وسيلة نقل النيكوتين، وأن النيكوتين هو العامل الذي يسبب شعور الجسم بالارتياح". [11]

(شركة فيليب موريس، 1969)

وإلى جانب ذلك قامت شركة فيليب موريس بإجراء دراسات على الفئران تبين منها أن النيكوتين ينتقل ذاتياً في الفئران وله الخصائص الأساسية الأخرى للمواد المسببة للإدمان. [14]

والشركات تعلم أن خفض أو إلغاء النيكوتين من منتجات التبغ سيؤدي إلى إقلاع المدخنين عن التدخين:

"وإذا كان النيكوتين، كما هو مقترح أعلاه، هو شرط لا غنى عنه للتدخين، وإذا قبلنا بخضوع ادعاءات منتقدينا وانتقلنا نحو تخفيض أو إلغاء النيكوتين في منتجاتنا، فإننا سننتهي بتصفية أعمالنا. وإذا أردنا أن نستمر في العمل، وعملنا هو صناعة وبيع شكل من

ندافع عن استمرار التدخين 'كخيار حر' إذا كان الشخص مدمناً". [17]

(معهد التبغ، 1980)

"إن الجدول الدائر حول 'خيار حر' يتم التغلب عليه إلى حد ما على أساس الإدمان. والتهديد هو أن هذا الجدول سيزيد زيادة كبيرة ويؤدي إلى مزيد من القيود على خصائص المنتج وخطراً أكبر عند التعرض للتقاضي". [18]

(براون ووليامسون، 1973)

"يقال إن تدخين السجائر هو أكثر العادات إثارة للإدمان - وأن النيكوتين هو أكثر الأدوية إثارة للإدمان. من المؤكد أن عدداً كبيراً من الناس سيستمرون في التدخين لأنهم لا يستطيعون أن يتوقفوا، ولو استطاعوا لفعّلوا ذلك. فلم يعد من الممكن القول إنهم يمارسون خيار البالغين". [19]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1980)

وعلى ذلك فإن الصناعة تعلن على الملأ أن النيكوتين هام للطعم أو النكهة، وأن النيكوتين لا يسبب الإدمان:

"إن الزعم بأن تدخين السجائر يسبب اعتماداً فيزيائياً هو ببساطة محاولة لم تثبت للبحث عن طريقة للفرقة بين التدخين وغيره من أنواع السلوك... إن الزعم بأن المدخنين 'مدمنون' يتجاهل منطق العقل ويتعارض مع حقيقة أن الناس يقلعون عن التدخين كل يوم". [20]

(معهد التبغ، 1988)

"إن من يسمون التدخين إدماناً، يفعلون ذلك لأسباب عقائدية - وليست علمية". [21]

(شركة فيليب موريس، 1996)

لقد أدت هذه الإنكارات إلى جلسات استماع في الكونجرس في الولايات المتحدة في 1994 عندما شهد المدير التنفيذي لأكبر سبع شركات تبغ أمريكية جميعاً بأن النيكوتين لا يسبب الإدمان:

"أنا لا أعتقد أن النيكوتين يسبب الإدمان".

—توماس سانديفور
(براون ووليامسون)

يجب على شركة التبغ البريطانية الأمريكية أن تتعلم أن تنظر إلى نفسها كشركة أدوية وليس كشركة تبغ.

أشكال جرعات النيكوتين، فإننا يجب عند حد معين أن نقف صامدين". [15]

(د. ج. رينولدز، بدون تاريخ)

ومازالت الشركات مستمرة في إنكار أنها تستطيع أو تقوم بتغيير مستويات النيكوتين في السجائر. ولكن وثائقهم الداخلية تقول عكس ذلك. إن مستوى النيكوتين في السجائر:

"... لم نصل إليه مصادفة... فنحن نستطيع أن ننظم بدقة لا بأس بها، مستويات النيكوتين والسكر لأي مستوى مطلوب تقريباً قد تطلبه الإدارة". [16]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1963)

إن الشركات تعرف أنها بالاعتراف علناً بأن النيكوتين يسبب الإدمان، فإنها تضعف من حجتها بأن قرار الفرد بالتدخين هو "خيار حر".

"... إن موضوع الإدمان بأكمله هو أقوى سلاح يملكه محامي الادعاء في قضية سرطان الرئة والسيجارة. نحن لا نستطيع أن

"إن السيجارة كنظام لإعطاء 'الدواء' للجمهور لها مزايا كبيرة جداً جداً: ألا وهي السرعة. فخلال 10 ثواني من بدء التدخين، يكون النيكوتين قد سرى في الدماغ. وقبل ذلك، فإن التأثير موجود، إذ إن إحداث التأثير الفوري يعني للمستخدم أن السيجارة 'نشطة'. والنكهة أيضاً يتم إدراكها على الفور لتزيد من الإحساس. وبعض 'العقاقير' الأخرى مثل الماريجوانا والأمفيتامينات والكحول أبداً، وقد تعتمد على المزاج". [12]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، بدون تاريخ)

والتجارب على الحيوانات المشار إليها في الأدبيات والموجودة في وثائق شركات التبغ تؤكد وعي الشركة بخصائص إدمان النيكوتين:

"... يمكن تعليم القرود حقن نفسها بالنيكوتين من أجله فقط، تماماً كما تحقن عقاقير أخرى مسببة للإدمان مثل الأفيونيات، والكافيين، والأمفيتامين، والكوكايين... إن امتصاص النيكوتين عن طريق الرئتين سريع كأي حقنة تسبب الإدمان". [13]

(براون ووليامسون، 1973)

[20] The Tobacco Institute, "Claims That Cigarettes are Addictive Contradict Common Sense", 16 May 1988, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 14 384, Minnesota Plaintiff's Exhibit 22(1), TI 00125189, p. 189.

[21] Philip Morris, "Position Statement on a Wide Range of Issues", Believed to be 1996.

[22] Hearing on the Regulation of Tobacco Products, US House of Representatives, Committee on Energy and Commerce, Subcommittee on Health and the Environment, 14 April 1994.

[23] Quoted in an interview in *Punch* magazine, 11 April 1998.

Agency of R&D. Take Place in this Industry by the End of the Century", 11 April 1980, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 11 361, Bates Number 109884190-91.

[10] W. L. Dunn, "Motives and Incentives in Cigarette Smoking, Summary of CTR-sponsored Conference in St. Martin", Philip Morris Research Center, 1972, Richmond, VA (Summary of January 1972 St. Martin Conference referred to in preface of W. L. Dunn, ed. *Smoking Behavior: Motives and Incentives*, Washington, DC, V.H. Winston & Sons, 1973). Cited in US Food & Drug Administration, Regulation of Cigarettes and Smokeless Tobacco Under the Federal Food, Drug and Cosmetic Act, 60 Fed. Reg. Page 41314, 41617 (11 August 1995).

[11] T. Osdene "Why One Smokes, First Draft, 1969", <http://www.tobacco.neu.edu>, Trial Exhibit 3681, Bates Number 1003287836-48.

[12] C. C. Craig, "Structured Creativity Group", BAT R&D, Undated, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 10 683, Bates Number 100515899-5910.

[13] Brown & Williamson, "Secondary Source Digest", 1973, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 13 809.

[14] Philip Morris Tobacco Company, Unpublished, "DeNoble Manuscript: Nicotine as a Positive Reinforcer for Rats: Effects of Infusion Dose and Fixed Ratio Size". Cited in US Food & Drug Administration, Regulation of Cigarettes and Smokeless Tobacco Under the Federal Food, Drug and Cosmetic Act, 60 Fed. Reg. Page 41314, 41641 (11 August 1995).

[15] Quoted in *Report of Special Master: Findings of Fact, Conclusions of Law and Recommendations Regarding Non-Liggett Privilege Claims*, 8 March 1998, Minnesota Trial Court File Number C1-94-8565, Minnesota Plaintiff's Exhibit 43(1), R. J. Reynolds, 500915683, p. 688.

[16] Quoted in *Report of Special Master: Findings of Fact, Conclusions of Law and Recommendations Regarding Non-Liggett Privilege Claims*, 8 March 1998, Minnesota Trial Court File Number C1-94-8565, Minnesota Plaintiff's Exhibit 56(1) BAT, 1026303333, p. 336; B. Griffith, Letter to J. Kirwan, BAT, 1963.

[17] Memo from Knopick to Kloeppfer, Tobacco Institute, 9 September 1980, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 14 303.

[18] E. Pepples, Memo to J. Blalock, 14 February 1973, <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/docs/html/1814.01/>.

[19] S. J. Green, Transcript of Note by S. J. Green, 1 January 1980, <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/docs/html/1192.03/>.

"أعتقد أن النيكوتين لا يسبب الإدمان".

— وليام كاسيل

(شركة فيليب موريس) [22]

في أواخر التسعينيات من القرن العشرين، عندما تكشف هذه الوثائق التي تدين الشركات، ردت الشركات بمحاولة التلاعب بتعريف الإدمان وتغييره — والذي يطبقونه الآن على أنشطة مثل التسوق أو الإنترنت:

"إن تعريف الإدمان واسع ومتنوع. فإلناس يدمنون الإنترنت. وآخرون يدمنون التسوق، والجنس، والشاي، والقهوة. والموقف الذي أتخذه هو أن التبغ لا يسبب الإدمان ولكنه يصبح عادة". [23]

(جمعية تسويق التبغ، 1998)

[2] T. Stevenson, BAT Denies Smoking Claims, *The Independent*, 31 October 1996.

[3] T. Osdene, "Why One Smokes, First Draft, 1969", <http://www.tobacco.neu.edu>, Trial Exhibit 3681, Bates Number 1003287836-48.

[4] Philip Morris, Draft Report into "Table", Undated but using data from 1992.

[5] J. L. Charles, Note to T. S. Osdene, Comments on "Future Strategies for the Changing Cigarette", National Conference on Smoking and Health, 23 February 1982, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 10 523, Bates Number 1003171563-67.

[6] A. Yeaman, "Implications of Battelle Hippo 1 & II and the Griffith Filter", 17 July 1963, <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/docs/html/1802.05/>, Document Number 1802.05.

[7] C. Teague Jr. "RJR Confidential Research Planning Memorandum on the Nature of the Tobacco Business and the Crucial Role of Nicotine Therein", 14 April 1972, <http://www.rjrtdoes.com/>, Bates Number 500898378-8386.

[8] S. Green, Note to D. S. F. Hobson, 2 March 1967, <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/docs/html/1227.06/>.

[9] BAT, "Brainstorming 11. What Three Radical Changes Might, Through the

3. الإعلان

لقد أكدت صناعة التبغ دائماً على أن الوظيفة الوحيدة للإعلان هي حث المدخنين على التحول بين الأصناف وأن الإعلان لا يؤثر على جملة الاستهلاك.

يعيد كلايف تيرنر من المجلس الاستشاري للتبغ Tobacco Advisory Council التأكيد على اتجاه الصناعة فيقول:

"من المؤكد أن الإعلان عن التبغ لا يهتم بتشجيع غير المدخنين على أن يبدأوا، أو تشجيع المدخنين الحاليين على زيادة التدخين، ويبدو أنه من الواضح تماماً، ما لم تكن أنت من المدخنين، أن الإعلان عن التبغ أو رعايته ليس له تأثير مطلقاً في الإقناع أو الحث على الشراء". [24] (1986)

ويقول إمرسون فوت، المسئول عن الإعلان عن المدير التنفيذي السابق لشركة ماك كان-إريكسون McCann-Erickson، التي تعاملت مع ملايين الدولارات في حسابات صناعة التبغ:

"لقد دأبت صناعة التبغ على التأكيد بمهارة أن الإعلان عن السجائر لا دخل له في جملة المبيعات. وهذا كلام فارغ تماماً. والصناعة تعلم أنه كلام فارغ. ويضحكني دائماً الإيحاء بأن الإعلان، وهو وظيفة ثبت أنها تزيد الاستهلاك لكل منتج آخر تقريباً، يفشل بطريقة حارقة في عمل ذلك لمنتجات التبغ". [25] (1988)

ومن أيدوا هذا الرأي عن غير قصد، غاريت دافيز، الرئيس التنفيذي لشركة إمبريال للتبغ، الذي قال أثناء التعليق على حظر مقترح على الإعلانات في المملكة المتحدة:

"من الواضح تماماً أنني ضد أي شيء يحاول أن يخفض الاستهلاك لمنتج مشروع يستخدمه البالغون". [26] (1997)

والواقع أن الصناعة ترتعب من عدم القدرة على الإعلان. فطبقاً لشركة فيليب موريس:

"إن الإعلان هام جداً لقدرتنا على التوسع في الانتشار الجغرافي لأصنافنا والحفاظ على صورتها في الصدارة". [27] (شركة فيليب موريس، 1993) وتناقش وثيقة لشركة فيليب موريس تعود لعام 1990 الأخطار التي تواجه الصناعة:

"إن الضغط علينا يتزايد بسرعة مخيفة... ومن الممكن جداً أننا إذا لم نغير منهجنا بسرعة كبيرة، ونبدأ في استخدام مواردنا بطريقة أكثر ذكاءً، فسنجد أننا 'خلال 12 شهراً' سنفقد منافذ إعلاناتنا ورعايتنا، وجزءاً كبيراً من تسويقنا، وحرية الحركة في أغلب أسواقنا الكبرى... إن الهزيمة، مثل الخوف، معدية. وبمجرد أن يشعر الناس أن الاستسلام وشيك، فقد يحدث انهيار لكل العملية بسرعة مذهلة. إن انهيار جنوب فيتنام مثال على ذلك".

وتقترح الوثيقة "خطة عمل لكسب هذه الحرب"، وتشمل:

"البدء بالهجوم من خلال دعوة خلاقة للحملات الإعلانية، باستخدام شخصيات قيادية حول العالم ممن سيقدمون أفضل الحجج لعدد من الموضوعات... دعم وتوسع في مجال الائتلاف لمقاومة كل من الحظر على الإعلانات والحظر على الرعاية".

والسبب في أهمية الإعلان هو أنه:

"إذا استحوذت النظرة المتشائمة للاتجاهات الحالية على أحد الأشخاص، فإن صناعة التبغ قد تفقد كل قدرتها السياسية خلال عامين. هل هذه مبالغة؟ في الواقع

لا. فإذا توقفت إعلاناتنا ورعايتنا، ستفقد أغلب أو كل وسائل إعلامك وحلفائك السياسيين... ومن الممكن أن نصل إلى ذلك خلال عامين أو أقل، إذا استمرت سرعة القيود الحالية على مستوى العالم. إن الأمر لا يحتاج إلى خيال مخصب لئرى ما يمكن أن يعنيه ذلك لنصينا من الأرباح، ناهيك عن سمعتنا... وبالمقارنة بالمليارات التي قد نفقدها، فإن التزامنا الحالي لاستعادة القاعدة التجارية والسياسية والأهم من ذلك القاعدة الأخلاقية، سيكون بصراحة في حالة يرثى لها. وقد حان الآن وقت السيطرة على هذا الوضع المتدهور". [28]

(شركة فيليب موريس، 1990)

ويقدم فريتر غاهانغان، الذي عمل في وقت ما مستشاراً للتسويق لصناعة التبغ، بعض النظرات إلى كيفية تعامل صناعة التبغ مع واحدة من أشد معضلاتها العسيرة:

"إن المشكلة هي، كيف تباع الموت؟ كيف تباع سماً يقتل 350 000 شخص كل عام، أي 1000 شخص في اليوم؟ إنك تفعل ذلك مع الفضاء الكبير... الجبال، والأماكن المفتوحة، والبحيرات التي تصل إلى الشاطئ. إنهم يفعلون ذلك مع الشباب الأصحاء. يفعلون ذلك مع الرياضيين. كيف يمكن أن تكون نفعية من سيجارة لها أي ضرر في حالة مثل هذه؟ إن ذلك غير ممكن - فهناك وفرة في الهواء النظيف، ووفرة في الصحة - وانطلاق مطلق للشباب والحيوية - إن هذه هي طريقتهم في عمل ذلك". [29]

إن أغلب إعلانات التبغ لا علاقة لها بالسجائر، كما تبين هذه الدلائل الإرشادية المبتكرة من مارلبورو Marlboro، أكثر الأصناف مبيعاً في العالم:

"يجب الحكم على أي إعلان عن مارلبورو طبقاً للمعايير الآتية: قيمة القصة، الأصالة، الرجولة، وبينما تقوم بذلك فلا بد من تثبيت القيم الأساسية للحرية، والفرص غير المحدودة، والاكتفاء الذاتي، والسيطرة على المصير، والتناسق مع الطبيعة". [30]

(شركة فيليب موريس، بدون تاريخ)

وقد ثبت أن رعاية الأنشطة الرياضية أداة مفيدة لمحاولة صناعة التبغ ربط التدخين بالصحة والمقدرة الرياضية. وكما قال أحد

التنفيذيين من شركة ر. ج. رينولدز R. J. Reynolds:

"نحن في مجال تجارة السجائر. ولسنا في مجال الرياضة. فنحن نستخدم الرياضة كوسيلة للإعلان عن منتجاتنا... نحن نستطيع أن ندخل إلى منطقة حيث نقوم بتسويق الحدث، وقياس المبيعات خلال الحدث وقياس المبيعات بعد الحدث، ثم تحقيق زيادة في المبيعات". [31]

(1989)

شركة فيليب موريس بنوزيع 10 000 نسخة من الدليل أمام الملاعب في مباريات كرة القدم الرئيسية وفي الحانات، والمقاهي مع خلفية لصورة علبة مارلبورو". [33]

(شركة فيليب موريس، 1990)

وقد امتدت الصلة بكأس العالم إلى أماكن أخرى أيضاً:

"فكما هو الحال في تركيا، فإن كرة القدم هي الرياضة التي تشاهد باهتمام في الشرق الأوسط. لذلك ارتبطنا بمجلة رياضية كبرى في الكويت، مجلة 'الرياضي'، لإنتاج

إذا كانت الرياضة إلى حد كبير أفضل طريقة لاجتذاب واختيار المدخنين الرئيسيين المستهدفين والتأثير عليهم، إلا إنها ليست الطريقة الوحيدة.

دليل فاخر لكأس العالم من 30 صفحة كملحق خاص موجه إلى شباب البالغين العرب، مع احتوائه على ملحق دعائي. والجوائز الأولى كانت رحلات كبار الشخصيات إلى كأس العالم في إيطاليا، مع جوائز أخرى لآخر أصناف التلفزيون ذي الشاشة الكبيرة... وكان الدليل ملوناً ومصوراً، مع وضع علامة مارلبورو على كل طية. وفي الوسط كان هناك إعلان ترويجي فاخر من 6 صفحات، يثير المشاعر الوطنية للعرب... وقد تم طبع 260 000 نسخة من الدليل، مما جعله أكبر طبعة لمجلة في الشرق الأوسط". [34]

(شركة فيليب موريس، 1990)

وكان سباق السيارات بحالاً هاماً آخر لرعاية شركات التبغ. وكان الهدف المعلن "للعرض الجماهيري للدراجات البخارية مارلبورو" 1990 في تايوان هي:

"... تعزيز صورة مارلبورو في ما يتعلق بالإثارة والحيوية والرجولة، وبخاصة بين المستهلكين البالغين الصغار". [35]

(شركة فيليب موريس، 1990)

وفي جميع أنحاء العالم تقوم شركات التبغ برعاية الأحداث والفرق الرياضية:

"إن كأس مارلبورو لكرة القدم في هونج كونغ والصين، والصلة بكأس العالم وافتتاح كأس أسرة مارلبورو أمثلة ممتازة لكيفية ربطنا لمارلبورو مع الرياضة المحبوبة في آسيا، ووضع مارلبورو كمساهم رئيسي في تنمية كرة القدم في آسيا". [32]

(شركة فيليب موريس، 1990)

وقد أثبتوا أيضاً أنهم على مهارة عالية في الالتفاف حول القيود القانونية:

"إن الترويج الكبير الآخر في تركيا كان يدور حول كأس العالم. إن كرة القدم هي الرياضة الأولى في تركيا، وقد أتاح كأس العالم فرصة لا يمكن تجاهلها. ولكن نتيجة لموضوعات حقوق النشر وموضوعات قانونية أخرى، تعذر اشتراك مارلبورو في الترويج لكأس العالم. لذلك لجأنا إلى ناشر للالتفاف حول المشكلة. وكانت الفكرة هذه المرة هو إنتاج دليل فاخر من 36 صفحة لكأس العالم أنتجته الصحيفة برعاية مارلبورو. وبهذا المنهج أمكن تجنب المشاكل القانونية مع تحقيق هدفنا في ربط هذا الصنف بكأس العالم... وإثارة شهية الجمهور وخلق دعاية شفهوية، قام مروجو

"وفي ماليزيا، تمنع القيود المحلية المفروضة على الإعلان ظهور راعي البقر الأمريكي في وسائل الإعلام الإذاعية. ولذلك قررنا أن نستخدم عالم مارلبورو للألعاب الرياضية كوسيلة للإعلان في التلفاز والصحف لتعزيز صورة مارلبورو عن طريق المشاركة في رياضة السيارات العالمية". [36]

(شركة فيليب موريس، 1990)

ويشرح باري جيل، الرئيس التنفيذي لشركة شامبيونشيب سبورتنس سبيشالستس المحدودة Championship Sports Specialists Ltd، وهي شركة لرعاية الرياضة، السبب في اهتمام شركات التبغ بسباق السيارات:

"إنما الرياضة المثلى للرعاية. فلها بريق وتحظى بتغطية تلفزيونية على مستوى العالم. وهي نشاط على مدى 10 أشهر ويشمل 16 سباقاً في 14 بلداً ويشارك فيها سائقون من 16 جنسية. وهي تأتي بعد كرة القدم، أول رياضة متعددة الجنسيات. ولها عروض عالمية شاملة، وضيافة عالمية، وتغطية شاملة من وسائل الإعلام و600 مليون مشاهد على شاشات التلفزيون كل أسبوعين... إنها مثيرة، إنها ذات بريق، إنها دولية، إنها جذابة... فهم هناك ليكونوا موضع مشاهدة، هم هناك لبيع السجائر". [37]

(1984)

وتويد وثيقة لشركة ر. ج. رينولدز هذا الرأي:

"ماليزيا، الموضوع الرئيسي لسجائر كاميل 1989 Camel: طعم الصنف بصر من الحدائث والجاذبية والإثارة لسباق السيارات فورميولا وان Formula One". [38]

(ر. ج. رينولدز، 1989)

كما ترعى شركات التبغ أيضاً الاتحادات الرياضية إذا اتفق ذلك مع مصالحها:

"لتحقيق استفادة أكبر من حلفائنا الرياضيين قمنا برعاية الجمعية الرياضية لآسيا والباسيفيكي وأوقيانوسيا Asia Pacific and Oceana Sports Assembly، ومنذ ذلك الوقت أقمنا علاقة مع رئيسها لمراجعة فرص الرعاية والتعرف على مواقع الاتصال

الرئيسية المتعلقة بالرياضة في كل بلد. وقد أتاحت لنا هذه الجمعية حديثاً فرص الوصول للجمعيات الرياضية الرئيسية في كوريا". [39]

(شركة فيليب موريس، 1989)

وإلى جانب الرعاية المكثفة للأحداث والفرق الرياضية، فإن للصناعة طرقاً أخرى لاجتذاب الشباب:

"بينما تمثل الرياضة أفضل الطرق على الإطلاق لاجتذاب وفرض أهم المدحجين المستهدفين والتأثير عليهم، فإنها ليست الطريقة الوحيدة. فالأفلام السينمائية العالمية والفيديو لها جاذبية ضخمة لمستهلكينا من الصغار البالغين في آسيا". [40]

(شركة فيليب موريس، 1990)

"[في سويسرا] تمثل الموسيقى ثاني موضوعاتنا المستهدفة للترويج، وتشارك مارلبورو بطريقة كبيرة... والفائدة الحقيقية لهذه النظرة هي نوعية الاتصال الشخصي التي تضمن الارتباط الوثيق بين مارلبورو والموسيقى في أذهان مجموعتنا المستهدفة". [41]

(شركة فيليب موريس، 1990)

"لقد قام كل إقليم بمئات من أنشطة الترويج المحلية والإقليمية تتراوح ما بين الفن والموسيقى إلى الجوائز الأكاديمية والمسابقات. وهي عديدة بحيث لا يمكن ذكرها هنا. وأشهر أنشطة الترويج الدولية كان فريق جاز شركة فيليب موريس الموسيقي الذي عزف في أستراليا والفيليبين، واليابان، وكندا، والفريق الخاص لمارلبورو الذي قام بالعزف في أربعة مدن في أسبانيا. وقد حظي الفريق بتغطية إعلامية استثنائية في كل سوق، بما فيها العروض الخاصة بالتلفزيون والراديو في أستراليا واليابان وأسبانيا". [42]

(شركة فيليب موريس، 1986)

لما كان الإعلان هاماً جداً للتوسع المستمر لصناعة التبغ، فإن الشركات قد حاربت محاولات وضع قيود أو حظر على الإعلانات بكل طريقة متاحة لديها:

"لقد صدر قانون يحظر إعلانات التبغ في الإكوادور، ولكن بعد شحن الصحفيين

من جميع أنحاء أمريكا اللاتينية والعديد من المنظمات الدولية ضد القانون، فقد رفض رئيس الجمهورية هذا القانون".

"... وهناك تشريعات أخرى لحظر الإعلان عن التبغ على وشك الصدور في كوستاريكا، ولكننا نعتقد أنها سوف تبوء أيضاً بالفشل. والآن بوسعنا رعاية الأحداث الرياضية. وقد تلقينا موافقة ضمنية من حكومة كوستاريكا ونقوم حالياً بالفعل برعاية العديد من الأحداث".

"... نجحنا في فتزويلا في وقف قانون يقيد التنظيم الذاتي للإعلان، ونحن الآن نتفاوض بشأن قانون آخر. وقد نتج عن جهودنا في السنغال صدور قرار جديد بشأن الإعلان يلغي الحظر التام على الإعلان". [43]

(شركة فيليب موريس، 1986)

وتستخدم الشركات صلاتها السياسية لمحاربة حظر الإعلان:

"عن طريق جمعية وسائل الإعلام العربية Pan-Arab Media Association نقوم بممارسة الضغط على "تهامة Tihama" (دار النشر ووكالة الإعلانات الرئيسية في المملكة العربية السعودية) لمناهضة اقتراح بحظر الإعلان. ونحن نستغل صلات ساري/مورس لتوصيل رسائل شركة فيليب موريس إلى أصدقائهما السعوديين ولمواقع اتصال خاصة بحكومة الولايات المتحدة مقرها في المملكة العربية السعودية". [44]

(شركة فيليب موريس، 1985)

عندما تواجه الشركات بضغوط، فإنها تلجأ عادة إلى عرض حلول وسط وقواعد طوعية:

"... وذلك بفتح حوار يعقبه تنازلات صغيرة قليلة، يمكن به إنقاذ الصناعة من تشريع متشدد لمدة عامين أو ثلاثة أخرى على الأقل". [45]

(شركة فيليب موريس، 1976)

"سوف يتم وضع قواعد للصناعة (لباكستان)... بحيث يمكن استخدامها كأداة للضغط وحجة ضد إصدار تشريع رسمي". [46]

(شركة فيليب موريس، 1994)

حملات وأنشطة مناهضة للتدخين بشكل متزايد". [50]

(شركة فيليب موريس، 1993)

www.library.ucsf.edu/tobacco/mangini/html/s/096/otherpages/allpages.html.

[39] J. Dollison. "1989 2nd Revised Forecast Presentation—Corporate Affairs", 15 June 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500101311-23.

[40] Marlboro, 1990, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504034844.

[41] Philip Morris, March 1990, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501260425B/0425Z.

[42] A. Whist. "Memo to Board of Directors, Philip Morris International Corporate Affairs", 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[43] A. Whist. "Philip Morris International Corporate Affairs", 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[44] J. B. Robinson. "Developments in the GCC", Telex to G. Bible, 17 December 1985, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2044440393-96.

[45] M. P. D. Falconer. 1976 Philip Morris Asia inter-office memo referring to a meeting by H. Paul, then Managing Director of BAT Hong Kong, with the Head of the Hong Kong television authority. Quoted in T. Hedley and I. Gagliardi, "The Cigarette Papers: A Strategy of Manipulation", *South China Morning Post*, 19 January 1999.

[46] Philip Morris, "Pakistan—Meeting in London", 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504024765-67.

[47] B. Baroudi. "GCC Marketing Freedoms", Memo to H. Schedel, 12 August 1992, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501052285-93.

[48] BAT, "Post Jesterbury Conference, Future Communication Restrictions in Advertising", 10 July 1979.

[49] Ibid.

[50] Philip Morris, "Projects for Future Exploitation", July 1993, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501261910-26.

تؤدي إلى المناطق الرئيسية. وتجسد العلامات أيضاً علامة مارلبورو".

وتحت عنوان "برنامج التنوع" تقترح الشركة:

"دراسة إدخال ملابس مارلبورو الكلاسيكية إلى لبنان، عندما يبدأ تنفيذ

[24] C. Turner. "Cigarette Ads: The Aim is Branding", *Campaign*, 14 March 1986.

[25] Quoted in L. Heise, *Unhealthy Alliance*, *World Watch*, October 1988, p. 20.

[26] Quoted in B. Potter, "Tobacco Chief to Fight Advert Ban", *Daily Telegraph*, 15 May 1997.

[27] W. Webb. 1993 Board Presentation Closing, 19 October 1993, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500157095.

[28] Philip Morris, Discussion paper not to be copied, "Some Reflections On Our Present Discontent—Or Why We Are Losing The Public Affairs War On Tobacco?" Private Confidential, 1990, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500057725-29.

[29] Quoted in the British television news magazine *World in Action*, *Secrets of Safer Cigarettes*, 1988.

[30] Philip Morris, "Marlboro World-wide Creative Issues and Guidelines", Undated, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501174579-84.

[31] J. DeParle. "Warning: Sports Stars May be Hazardous to Your Health", *The Washington Monthly*, September 1989, p. 34-49.

[32] Philip Morris, "Marlboro 1990", <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504034844-75.

[33] Philip Morris, March 1990, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501260425B-25Z.

[34] Ibid.

[35] E. Da Roza. "Marlboro Superbike Show '90", Inter-Office Correspondence, 18 September 1990, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504016566.

[36] Philip Morris, "Marlboro 1990", <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504034844-75.

[37] Quoted in P. Taylor, *Smoke Ring—The Politics of Tobacco*, 1984, Bodley Head, p. 101-103.

[38] R. J. Reynolds, "Camel Advisory Council Performance Update", 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501052285-93.

"... أكمل إرثه لوحات إعلانات السجائر على الطريق من دبي إلى أبو ظبي واستثمر هذا التنازل الصغير كمثل للتنظيم الذاتي التطوعي من جانب الصناعة". [47] (شركة فيليب موريس، 1992)

خلال العقد الماضين، ردت الشركات على القيود المتزايدة على إعلانات التبغ بالاشترك في "التوسع في نشر العلامة التجارية":

"يجب أن تقوم جميع الشركات بالبحث عن فرص للعثور على منتجات من غير التبغ وخدمات أخرى يمكن استغلالها في توصيل العلامة التجارية للصف أو اسم الشركة، إلى جانب هويتها البصرية الأساسية. ويحتمل أن يكون هذا عملية طويلة المدى ومكلفة، ولكن المبدأ مع ذلك هو ضمان أن أنواع السجائر تحظى بإعلان فعال عندما تحرم من جميع أشكال الاتصال المباشر". [48]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1979)

وقد فكرت شركة التبغ البريطانية الأمريكية أن تستكشف:

"... فرص التعاون مع أحدنا الآخر بيث إعلانات تلفزيونية وإذاعية في بلد تحظرها". [49]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1979)

وفي نفس الوقت قامت شركة فيليب موريس في لبنان بالتخطيط لطرق جديدة للإعلان عن مارلبورو:

"وضع علامات مارلبورو على مداخل نفقين كبيرين مع عبارات عن القيادة الآمنة! وتقدم شركة فيليب موريس نظام إضاءة النفق في مقابل وضع العلامات المذكورة أعلاه.

وضع علامات مارلبورو على كوبري المشاة: تجديد 5 كباري للمشاة داخل منطقة بيروت الكبرى في مقابل وضع علامات مارلبورو مع عبارات خاصة بالسير بأمان!... وضع أرائك تحمل علامات مارلبورو على المشى الشهير على البحر في بيروت... وضع العلامات المشيرة للشوارع في منطقة بيروت على الطرق السريعة التي

4. الزراعة والجمعية الدولية لزراع التبغ

حاولت صناعة التبغ
لعدة سنوات أن تنحاز
إلى زراع التبغ والبلدان
المنتجة للتبغ كطريقة
لإحباط مبادرات مكافحة
التبغ.

وقد اتبعت الصناعة استراتيجية ذات شعبتين تشمل (أ) تضخيم الأهمية الاقتصادية للتبغ وتأثير أنشطة مكافحة التبغ على الطلب العالمي و(ب) تشويه أهداف وبرامج منظمة الصحة العالمية. ولتنفيذ هذه الاستراتيجية عملت الصناعة مباشرة مع السياسيين ورجال الأعمال المتعاطفين، وبطريق غير مباشر من خلال منظمات مرموقة أنشأها ومولتها. وقد تم تنسيق أغلب بنود الاستراتيجية بمعرفة الشركات عن طريق منظمات مثل "المجلس الدولي لقضايا التدخين International Council on Smoking Issues (ICOSI)" و"المركز الدولي لمعلومات التبغ International Tobacco Information Center (INFOTAB)" و"خدمات التبغ الزراعية Agro-Tobacco Services".

وفي أواخر السبعينيات من القرن العشرين كانت صناعة التبغ توضح أن: "على الدول المستهدفة أن تكون على وعي... بالتهديد طويل المدى الذي تمثله إجراءات مناهضة التبغ لاقتصادها... ويجب أن نتقدم إلى البلدان التي تزرع التبغ من خلال اتصالاتنا بمشترى أوراق التبغ وليس من خلال مصالحننا في تصنيع السجائر في البلدان المختلفة. ولهذا ميزة أن التقارب يتم عن طريق القوى الزراعية للأرض المعنية، من شعوب تنتمي إلى العالم الثالث، وليس عن طريق صناعة تتعرض للهجوم حالياً، أي مشروعات متعددة الجنسيات لا تهم إلا بأرباحها الكبيرة". [51]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1979)

لقد اعتبرت الصناعة أن "حشد صناعة ورق التبغ وبخاصة في البلدان النامية" كأحد إثنيين من "نقاط الضغط الصالحة" من أجل "التعامل مع منظمة الصحة العالمية".

[52] (ر. ج. رينولدز، 1981) وتسجل وثائق الصناعة أنه كانت هناك حاجة إلى "حشد الحلفاء بفاعلية أكبر في مجال: زراعة الأوراق، ووسائل الإعلان ونقل الأنباء". [53] (بنسون ووليامسون، 1983) و"حشد جماعات الضغط الزراعية العالمية". [54] (المركز الدولي لمعلومات التبغ، 1989)

وقد تم اقتراح خطة عمل للمؤتمر العالمي الرابع عن التدخين والصحة لاتخاذ إجراء "إجهاضي". وتضمن الاقتراح:

"... إقامة اتصال غير مباشر مع مديري منظمة الصحة العالمية من بلدان العالم الثالث لكي نوحى إليهم أن موقف منظمة الصحة العالمية المتطرف المناهض للتبغ، يمكن أن يضر بالموقف الاقتصادي لبلدناهم". [55]

(المجلس الدولي لقضايا التدخين، 1979)

وفي منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، عقدت الصناعة اجتماعاً مع ممثلين لبائعي ورق التبغ الدوليين وطلبت منهم المساعدة في "تحييد" أنشطة منظمة الصحة العالمية. وعلق أحد المتحدثين عن الصناعة بقوله إنهم ربما:

"... يميلون إلى الاهتمام لفترة وجيزة بعرضنا المعدل الذي سنقدمه إلى وزراء مختارين للزراعة وغيرهم. وفي هذه العروض سنبرز التهديدات لصناعتهم للتبغ من منظمة الصحة العالمية وغيرها من وكالات الأمم المتحدة مثل UNCTAD و UNIDO... وسوف نؤكد أن استمرار الهجوم على صناعة لها هذه الأهمية لاقتصاد بلدهم قد يكون من الصعب وقفها أو حتى تغيير مسارها. وسنؤكد أيضاً عن أن الطبيعة التبشيرية والمنحازة لهذه الهجمات وحقيقة أنها تتجاهل تماماً العديد من المشاكل ذات الأولوية التي يجب أن يعالجها العالم الثالث،

مثل الفقر، وسوء التغذية، والإسكان... وعلى المستوى الدولي، هل هم على استعداد، بمساعدة ملحقهم الزراعيين المعتمدين لدى المنظمات بين الحكومات (الأمم المتحدة، والمجموعة الأوروبية، وغيرها) والسفارات في البلدان الكبرى، لرصد الأنشطة المختلفة المناهضة للتبغ التي يخطط لها أو التي تتم... وتطلب نصيحتهم ومساعدتهم في صياغة استراتيجيات وإجراءات ملائمة لتحديد أو تخفيف مثل هذه الأنشطة؟". [56]

(المركز الدولي لمعلومات التبغ، 1984)

ومن الواضح أن شركة فيليب موريس كانت سعيدة بالنتائج التي تحصل عليها الصناعة:

"كما ساعدنا أيضاً في تنظيم الزراعة في عدد من البلدان. وبمساعدتهم على سبيل المثال، كان للصناعة دور في تحريك منظمة الأغذية والزراعة Food and Agricultural Organization بعيداً عن موقفها المناهض للتبغ. والواقع أن منظمة الأغذية والزراعة قد تحولت بمقدار 180 درجة في هذا الشأن. والبلدان التي عملنا فيها عن كثب مع الزراعة والتي كان لها أهمية خاصة في إحداث هذا التغيير في الموقف تشمل ملاوي وزيمبابوي وتايلاند والأرجنتين". [57]

(شركة فيليب موريس، 1985)

وفي تركيا، بينت شركة فيليب موريس أنها:

"... سوف... نستعين وندرب مديراً لشؤون الشركات. وسيركز هذا الشخص أولاً على التعرف على قادة عناصر من البذرة إلى السوق في صناعة التبغ التركية، وإقامة علاقات معهم، ومعرفة عملية صنع القرار الحكومي، وبناء علاقات مع صانعي القرار، والبحث عن فرص لرسم صورة إيجابية بشكل هادئ لشركة فيليب موريس. ويجب توجيه عناية خاصة نحو إقامة علاقات مع قادة زراع التبغ". [58]

(شركة فيليب موريس، 1987)

الجمعية الدولية لزراع التبغ

في أواخر الثمانينيات من القرن العشرين عندما لم يكن لزراع التبغ صلات واضحة بالصناعة، حاولت شركات التبغ الكبرى

"حشد جماعات الصعط الزراعي العالمية". [59] (المركز الدولي لمعلومات التبغ، 1989). وكانت الوسيلة التي صمموها، والتي مازالت نشطة جداً هي الجمعية الدولية لزراع التبغ International Tobacco Growers Association:

"ويقوم المصنعون عن طريق المركز الدولي لمعلومات التبغ 'بالتحكم' في التمويل الابتدائي للمنظمة، وبذلك يمكنهم ضمان التصاقها بالسياسة. وسيكون للجمعية الدولية لزراع التبغ القدرة على محاربة البرامج الغبية للمحاصيل البديلة. وستعمل هذه الجمعية كواجهة لأنشطتنا في جماعة ضغط العالم الثالث في منظمة الصحة العالمية، وتحصل على دعم من الشعوب المعادية للصناع. ويمكن أن تقوم الجمعية الدولية لزراع التبغ

(بضغط منا) بتنشيط جماعات الضغط الزراعية الإقليمية التي مازالت ضعيفة حتى الآن ومقاومة لضغوط الصناعة". [60] (شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1988)

"وتقديم الموارد الضرورية لتحويل الجمعية الدولية لزراع التبغ من جمعية تجارية منطوية على نفسها وعديمة التأثير إلى حد كبير، إلى منظمة سياسية تأخذ زمام المبادرة، تكون الصناعة قد خلقت فرصة لاقتناص الخلفية الأخلاقية بالنسبة لعدد من الموضوعات الأساسية ذات الصلة بالتبغ... والبنود الرئيسية لجماعة زراع التبغ هي (أ) المزايا الاقتصادية لإنتاج التبغ وبخاصة في البلدان النامية، (ب) المزايا الاجتماعية مثل وجود وظائف في المناطق الريفية، (ج) مزايا التنمية الزراعية العامة الناتجة عن زراعة التبغ. وقد تركزت جهود جماعات ضغط زراعة التبغ أساساً على منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة". [61]

(الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ، 1991)

ويوضح مدى السيطرة التي أرادت الشركات ممارستها على الجمعية الدولية لزراع التبغ من مذكرة بشأن الموضوع الرئيسي في "منبر التبغ Tobacco Forum" الذي كان سينشر "كل ثلاثة أشهر تحت راية الجمعية الدولية لزراع التبغ". والنشرة:

"... مصممة لتكون صوت مصالح زراعة التبغ. وستشمل قائمة التوزيع مسئول منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة، ووزراء الصحة والزراعة الوطنيين، وحوالي 2400 نقطة اتصال رئيسية مع وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم... إن 'منبر التبغ' منتج بنسبة 100% للمركز الدولي لمعلومات التبغ، مما يضمن أن يكون محتواه من المعلومات مقبولاً من الشركات الراعية". [62]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1990)

... اتصلوا بمديري منظمة الصحة العالمية من بلدان العالم الثالث للإيحاء لهم بأن موقف منظمة الصحة العالمية المتطرف المناهض للتدخين قد يكون ضاراً للموقف الاقتصادي لبلدانهم.

وفي وثيقة لشركة التبغ البريطانية الأمريكية لاحظت أن "المشكلة كانت في نقص التنظيم العالمي وبالتأكيد نقص التمويل" وعلقت أن:

"... الدعم من الزراع سيكون له قيمة كبرى في معركتنا المستمرة مع منتقدي الصناعة. والواقع أننا قد أفلحنا في استخدامهم بالفعل لمساعدتنا في إطلاع الوفود إلى جمعية الصحة العالمية World Health Assembly وإلى منظمة الأغذية والزراعة على معلومات موجزة. والأمل الوحيد في تعزيز قدرتهم على العمل بفاعلية يكون عن طريق تقديم الدعم المالي لهم". [63]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1988)

وتبين الوثائق أن شركة التبغ البريطانية الأمريكية مولت الجمعية الدولية لزراعة التبغ:

"لقد تم تحويل خطابك إلى أولريك هيرتر إلى حيث أن تمويل الجمعية الدولية لزراعة التبغ تقوم به شركة التبغ البريطانية الأمريكية. ويسعدنا أن نترع بـ 30 000 جنيه تحت عدد من الشروط:

(أ) موافقة شركة التبغ البريطانية الأمريكية على برنامج الأهداف لعام 1993؛

(ب) ألا يقوم السيد أولدمان بزيارة الحكومات التي يوجد بها شركات تشغيل تابعة لشركة التبغ البريطانية الأمريكية بدون موافقتنا؛

(ج) تراجع التقدم في تحقيق الأهداف بعد مرور ستة أشهر؛

(د) نتوقع صدور نشرة كبيرة خلال العام.

وفي حالة موافقتكم على ما جاء أعلاه، أقترح أن يناقش ديفيد بيكون مع مارتن أولدمان برنامج 1993 بحيث نصل إلى اتفاق مقدماً". [64]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1992)

لقد كانت الجمعية الدولية لزراعة التبغ أداة مفيدة جداً للصناعة في التأثير غير المباشر على الحكومات:

"... بالتعاون مع المركز الدولي لمعلومات التبغ تم إعداد خطاب من الجمعية الدولية لزراعة التبغ إضافة إلى دراسة منظمة الأغذية والزراعة في حزيران/يونيو عن التأثير الاقتصادي للتبغ لتسليمها بدون ذكر المؤلف إلى المشاركين الرئيسيين في اجتماع المكتب التنفيذي لإقليم شرق المتوسط المعقود في طهران، إيران". [65]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"من خلال عتيدة/ملف ضغط" الجمعية الدولية لزراعة التبغ التي تحتوي على تقرير منظمة الأغذية والزراعة عن "الأهمية الاقتصادية للتبغ" وغيرها من معطيات التأثير الاقتصادي (كانت) قد قدمت إلى وزراء صحة أمريكا اللاتينية وللمشاركين

في اجتماعات الأقاليم الستة لمنظمة الصحة العالمية خلال شهر أيلول/سبتمبر". [66]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"ستضع الجمعية الدولية لزراعة التبغ برنامج ضغط للبرلمانيين المستهدفين في المملكة المتحدة، ودون الإشارة إلى التطورات الحديثة في إدارة التنمية لما وراء البحار، وسيحاول توسيع معرفة وفهم أعضاء البرلمان عن فلق زراعت التبغ وبخاصة في البلدان النامية". [67]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1991)

وفي عام 1991 ترك مارتن أولدمان موقعه كمساعد الأمين العام للمركز الدولي لمعلومات التبغ ليصبح رئيساً لخدمات التبغ الزراعية، وهي المنظمة التي نسقت أغلب أنشطة الجمعية الدولية لزراعة التبغ:

الجمعية الدولية لزراعة التبغ سوف يتم إيجاد وإدارة فرص لممارسة الضغط. والمنظمات ذات الأهمية الخاصة حالياً، هي منظمة الصحة العالمية، ومنظمة الأغذية والزراعة، والمجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة United Nations Economic and Social Council، والبنك الدولي World Bank. وهناك عدد من الأحداث الدولية المقبلة التي لها أهمية واضحة مثل المؤتمر العالمي الثامن عن التبغ أو الصحة، وجمعية الصحة العالمية الخامسة والأربعين، ومؤتمر الأمم المتحدة عن البيئة والتنمية... وبالإشتراك مع الجمعية الدولية لزراعة التبغ ستقوم خدمات التبغ الزراعية بوضع وتنفيذ خطط عمل لكل منظمة عضو في الجمعية الدولية لزراعة التبغ، وتطوير حجج جديدة، والاتصال بالحلفاء الخارجيين. ومع الأخذ في الاعتبار الظروف المحلية، سيتم تنسيق

تستطيع الجمعية الدولية لزراعة التبغ أن تكون واجهة لأنشطتنا في الضغط على العالم الثالث في منظمة الصحة العالمية، مع الحصول على دعم من الشعوب المعادية للصناع.

خطط العمل الفردية لتحقيق الأهداف العامة لأنشطة الضغط الخاصة". [68]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1991)

في أوائل التسعينيات من القرن العشرين حققت الجمعية الدولية لزراعة التبغ "عدداً من أهدافها" طبقاً لما تبينه الوثائق. فعلى سبيل المثال:

"نجحنا في جمعية الصحة العالمية الخامسة والأربعين في إصدار قرار يحافظ على استمرار الضغط على منظمة الصحة العالمية للاعتراف بالتأثيرات الاجتماعية الاقتصادية السلبية التي سببها نجاح برنامج التبغ أو الصحة على البلدان المنتجة للتبغ. وقد حصل القرار المقدم من ملاوي على دعم من عدد من البلدان وعارض بذلك الجدل السابق للمكتب التنفيذي بأن مداخلة المدير العام في موضوع التبغ إلى المجلس الاقتصادي الاجتماعي في 1991 كان رداً كافياً على الأمور التي أثّرت

"إن الدور الرئيسي للمشاورة الجديدة سيكون تنظيم الصوت الدولي لزراعة التبغ لصالح عملائها، وضمان أفضل استفادة من الجمعية الدولية لزراعة التبغ كوسيلة لأنشطة الضغط المستهدفة. وستقدم المشاورة بصفة خاصة التنسيق والتيسير والدافع الضروري لتحقيق الاستفادة الكاملة من جماعة ضغط زراعت التبغ... وقد أحرز حتى الآن تقدم كبير في إسماع صوت المزارعين في المنتديات الدولية الهامة مثل منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة. فعلى سبيل المثال قام المستشار بصياغة قرار تمت مناقشته في جمعية الصحة العالمية الرابعة والأربعين وحصل على دعم من عدد من البلدان المنتجة للتبغ للحصول على منهج أكثر توازناً لموضوعات التبغ الاجتماعية الاقتصادية والبيئية. وفي 1989 أدت ممارسة الضغط المكثف في روما إلى قيام منظمة الأغذية والزراعة، رغم المعارضة الشديدة من منظمة الصحة العالمية، بنشر تقارير هامة عن الأهمية الاقتصادية للتبغ ولتوقعات تجارة التبغ... ومن خلال

13 March 1991, BAT Guildford Depository, Bates Number 502555357-63.

[62] J. Bloxidge. Letter to B. Bramley, BAT, 23 August 1990, BAT Guildford Depository, Bates Number 502555387.

[63] B. Ely. Letter to B. Bramley, 19 October 1988, BAT Guildford Depository, Bates Number 502555415.

[64] B. Bramley. Letter to W. Staby, 27 October 1992, BAT Guildford Depository, Bates Number 502552567.

[65] Philip Morris, "EEMA Regional Annual Report Regarding PMI Corporate Affairs Action Plan", 16 October 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500019962-76.

[66] Philip Morris, "Boca Raton Action Plan: Status Report for the Period Ending September 30, 1989", <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501204997-5021.

[67] BAT, Meeting, 14 March 1991, at INFOTAB, BAT Guildford Depository, Bates Number 502555340.

[68] M. Oldman. Letter to D. Bacon Regarding Agro-Tobacco Services--A Proposal for a Consultancy Agreement, 1991, BAT Guildford Depository, Bates Number 502552645-54.

[69] Agro-Tobacco Services, Programme Review Number 1, 1992/1993, BAT Guildford Depository, Bates Number 502552606-11.

[70] "ITGA, The Way Ahead", 1992/1993, BAT Guildford Depository, Bates Number 502552621-7.

[71] M. Oldman. Letter to D. Bacon from BAT, 29 March 1995, BAT Guildford Depository, Bates Number 502555220-6.

المؤكد أن هناك حاجة أقل للمساندة اليوم مما كان عليه الحال عندما بدأت الترتيبات الحالية. ونظراً لذلك، فإنه ليس من الحكمة أن يضعف الاتصال بين المصنعين والتجار في المستقبل عما هو قائم الآن". [71]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1995)

[51] J. M. Hartogh. Letter to all Members of the ICOSI Working Group, enclosing a Memo by E. Bruckner, 26 June 1979, BAT Guildford Depository, Bates Number 100433043-47.

[52] R. Marcotullio. INFOTAB Board of Director's Meeting, 30 March 1981, <http://www.rjtdocs.com/>, Bates Number 502741855-1859.

[53] R. L. O. Ely. INFOTAB Board Meeting 30 and 31 October, 18 November 1983, <http://www.bw.com>, Bates Number 680404650-53.

[54] INFOTAB, Appendix I, January 1989 Discussion Paper, 30 January 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501045258-68.

[55] Action plan proposed by ICOSI Task Force for the 4th World Conference on Smoking and Health, to be held at Stockholm on June 18-22, 30 January 1979, <http://www.ctr-usa.org/ctr>, Bates Number 10395689-95.

[56] INFOTAB, "Meeting With Representatives of International Leaf Dealers", 4 May 1984, <http://www.bw.com>, Bates Number 690155210-33.

[57] Philip Morris, "Issues Raised in Hamish's Memo", 29 March 1985, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023268340.

[58] Philip Morris, "Draft Corporate Affairs Plan", 25 November 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501254715-23.

[59] INFOTAB, Appendix I, January 1989 Discussion Paper, 30 January 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501045258-68.

[60] J. Bloxidge. Fax to Board Members, 11 October 1988, BAT Guildford Depository, Bates Number 502555416-7.

[61] M. Oldman. Letter to G. Pedlow regarding the Agro-Tobacco Programme,

في جمعية الصحة العالمية الرابعة والأربعين... وبإصدار 'القرار المالاوي' يبدو أننا نجحنا في الحصول على اعتراف كامل ومناسب للأمر المقلقة التي كنا نتحدث بشأنها لعدة سنوات. وفي هذا الصدد قامت جماعة الضغط الخاصة بنا والمكونة من دبلوماسيين رئيسيين في جنيف بدور هام وإن كان لا يمكن تقييمه". [69]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1993/1992)

"إن هذا التطور هام لسببين على الأقل. الأول أنه يوسع المجال رسمياً في مناقشة التبغ في وكالات الأمم المتحدة غير المنحازة أصلاً إلى اهتمامات الصحة... ونقدر استطاعتنا المساهمة الفعالة في المناقشة على جبهة أعرض، من الممكن إعاقة طموحات برنامج التبغ أو الصحة، أو على الأقل تعديلها". [70]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1993/1992)

بحلول عام 1995، كان أولدمان قلقاً بشأن استمرار تمويل وإدارة الجمعية الدولية لزراعة التبغ:

"هناك... موضوعان يحتاجان إلى تسوية: (أ) 'موضوع الإدارة' أي ما هي أفضل وسيلة لتحقيق سيطرة فعالة على مصالح المصنعين في الجمعية الدولية لزراعة التبغ وأنشطتها المتعلقة ببرنامج زراعة التبغ و(ب) 'موضوع التمويل' أي كيفية ضمان المحافظة على صمود الجمعية الدولية لزراعة التبغ على المدى الطويل على ضوء انخفاض الكبير للتمويل في 1996 و1997، وعدم وجود أي تمويل مباشر بعد 1997".

وفيما يختص "موضوع الإدارة":

"سيحتاج المتبرعون لبرنامج التبغ الزراعي إلى ضمان وجود تنظيم كاف لأنشطة الجمعية فيما يختص بعلاقتها بتحقيق أهداف البرنامج...".

"وقد قدمت [خدمات التبغ الزراعي] حتى الآن هذه التسهيلات بالعمل كوكيل للمصنعين/تجار ورق التبغ وبالمساهمة الفعالة في أنشطة البرنامج. ومن المتصور أن وظيفة التوجيه تحتاج على الأقل إلى المحافظة عليها بطريقة ما على الرغم من أن التداخل المباشر، ولكن مع الاستقلال بين أمانة الجمعية والمصنعين/التجار قد يكون مجدداً. ومن

5. البلدان النامية

بانخفاض معدلات التدخين أو وصولها إلى القمة في الشمال، اهتمت شركات السجائر متعددة الجنسيات بتوسيع عملياتها في العالم النامي.

طبقاً لما جاء في جريدة "توباكو ريبورتر Tobacco Reporter" التجارية:

"إن استخدام التبغ في البلدان المتقدمة سيتجه إلى الهبوط قليلاً بحلول نهاية القرن (العشرين)، في حين يمكن أن يرتفع الاستخدام في البلدان النامية بما يقرب من ثلاثة في المائة سنوياً. يالها من صورة مشرفة بالفعل! ليس مجتمعاً خالياً من الدخان، ولكن نمو مستمر لصناعة التبغ". [72]

(1989)

وقد صاغها مدير تسويق تبغ سابق بصورة أكثر صراحة:

"إن عليهم أن يجدوا وسيلة لإطعام الوحوش التي بنوها. والطريقة الوحيدة ستكون بزيادة المبيعات في العالم النامي". [73]

(1991)

وتبين وثيقة لشركة التبغ البريطانية الأمريكية السبب في ذلك:

"يجب ألا نبتس لمحرد أن السوق الحرة في العالم تبدو أنها أخذت في الانخفاض. ففي الإطار الشامل للسوق توجد مناطق نمو قوية، وبخاصة في آسيا وأفريقيا؛ هناك أسواق جديدة تفتح أمام صادراتنا، مثل الهند الصينية وبلدان الكومكوم Comecom countries؛ وهناك فرص كبيرة لزيادة نصيبنا في السوق في مناطق مثل أوروبا... إن هذه الصناعة رابحة بصفة مستمرة - وهناك فرص لزيادة هذه الربحية". [74]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1990)

وكما قال جيفري بايبل، المدير التنفيذي لشركة فيليب موريس في 1996:

"نحن مازلنا عند السفح فيما يتعلق باستكشاف الفرص الكاملة للعديد من أسواقنا الجديدة". [75]

وفي كلمات رئيس فرع شركة التبغ البريطانية الأمريكية في الهند:

"إن هدفنا الأول هو توسيع السوق للسجائر. فعلينا مسؤولية القيام بهذا الإجراء باعتبارنا قادة السوق". [76]

(1997)

والأطفال في البلدان النامية يشكلون هدفاً جذاباً جداً للشركات:

"إن هذه سوق لها إمكانيات هائلة. إن معدل نمو السكان يبلغ 2,2 في المائة سنوياً، و40 في المائة من السكان دون الثامنة عشرة". [77]

(شركة فيليب موريس، تركيا، 1997)

ولكن من المؤكد أن الأيدي العاملة الرخيصة ذات جذب أيضاً، كما يبين أحد مديري عمليات ر. ج. رينولدز:

"إن تركيا جذابة جداً من وجهة نظر التصنيع. فساعات العمل الأسبوعية 45 ساعة، مقارنة مع 37 ساعة فقط في ألمانيا. وباستخدام ثلاث وريديات، نستطيع أن نشغل مصنعنا لمدة ستة أيام، 24 ساعة في اليوم بدون أحر إضافي". [78]

(1999)

كانت آسيا مركزاً كبيراً لتوسع الشركات. يقول مدير إحدى شركات التبغ: "أنت تعرف ما نريد، نحن نريد آسيا". [79]

(1988)

وأهم بلد في اسيا ترغب الشركات في الوصول إليه هو الصين، حيث أن بها أكثر من 300 مليون مدخن، ومئات الملايين من الشباب والنساء:

"لا تكتمل أي مناقشة في موضوع التبغ في عام 2000 بدون تناول ما قد يكون أكبر الظواهر أهمية في الساحة، سوق الصين. إن الصين من جميع النواحي، تربك الخيال". [80]

(شركة فيليب موريس، آسيا، 1986)

"إن التفكير في إحصائيات التدخين في الصين يشبه التفكير في حدود الفضاء". [81]

(روثمانز، 1992)

"لقد أصبحت سوق السجائر في الصين ثلاثة أضعاف سوق الولايات المتحدة، وهي تستحوذ على أكثر من 30% من 5,4 تريليون وحدة في العالم. ولما كان حصة القطاع الدولي يصل إلى أقل من 1% من هذه السوق الضخمة، فلدينا مجال كبير للنمو". [82]

(شركة فيليب موريس، 1993)

"إن صناعة التبغ الداخلية في الصين تمثل جبهة كبرى، لشركات التبغ الدولية". [83] (شركة فيليب موريس، 1994)

لقد توسعت صناعة التبغ أيضاً في أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي السابق. فطبقاً لمدير شركة التبغ البريطانية الأمريكية لتنمية الأعمال الجديدة:

"من الواضح أن هناك إمكانيات هائلة في جميع هذه البلدان. وأستطيع أن أقول إن الطلب على السجائر الغربية لا يمكن إشباعه. إنه فرصة خرافية للجميع ونحن لا نتحدث هنا عن عدد محدد من البلدان". [84]

(1992)

وكما هو الحال في البلدان المتقدمة، فإن الصناعة تحاول أن تضعف أنشطة مكافحة التبغ في البلدان النامية:

"من غير المأمون افتراض النمو الكبير المستمر في البلدان النامية في ظل التصاعد السريع في الضغوط الدولية على الحكومات

والمستهلكين من الجهات المناهضة للتدخين... وإذا أردنا أن نعظم النمو على المدى البعيد في البلدان النامية، فيجب أن نحاول معادلة الضغط المناهض للتدخين بتصويرنا على أننا:

(أ) نتصرف بمسئولية على ضوء النظرة الغالبة لتأثيرات التدخين على الصحة.

(ب) نوجه طرق تسويقنا بما يعكس هذه المسئولية.

العالمية بدفعها إلى موقف أكثر موضوعية وحياداً". [88]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1979)

وكان جزء من استراتيجية لصناعة لبناء سوق لها والمحافظة عليها في العالم النامي هو محاربة تقييد التدخين والاستمرار في إثارة الشكوك حول تأثير التدخين على الصحة:

"... فلنشئ مشروعاً مركزياً للتعرف على الخبراء في البلدان الأقل نمواً الذين يمكنهم تناول الموضوعات الطبية/العلمية لقضية التدخين

صورة مشرقة بالفعل! ليس مجتمعاً خالياً من الدخان، ولكن نمو مستمر لصناعة التبغ.

في الأماكن العامة. فلنعمل على تقوية موقف الصناعة من هذه القضية". [89]

(شركة فيليب موريس، 1981)

وكانت الصناعة مهتمة جداً بخصائص عملائها الجدد في العالم النامي:

"بالنسبة لموضوع الصحة، نحن نضع أهمية على الأدبيات الخاصة بالشعوب الآسيوية وأنظارنا متجهة نحو المتخصصين المحتملين. إن المقارنة بين السكان الآسيويين والقوقازيين تقدم دليلاً إيجابياً هاماً عن الخلاف بشأن التدخين والصحة". [90]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"هناك تطابق كبير بين التدخين وطول العمر في مكان ما في الإكوادور ولكن ثبت في النهاية أنهم لا يستنشقونه". [91]

(شركة فيليب موريس، 1980)

(ج) ضيف كريم في البلد المضيف، حيث يجلب وجودنا فوائد اقتصادية ضخمة.

(د) مساهمون ولسنا مستغلين". [85] (شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1980)

في أواخر السبعينيات من القرن العشرين، شكلت شركات التبغ الكبرى متعددة الجنسيات مجموعة عمل "للبلدان النامية" لتقليل "التهديدات" للصناعة في العالم النامي. [86] وكان من أول مهامها:

"منع أو وقف أو إبطاء تنفيذ توصيات تقرير لجنة خبراء منظمة الصحة العالمية في تلك البلدان". [87]

(شركة فيليب موريس، 1980)

وكان الهدف الأكبر واضحاً:

"يجب أن نحاول وقف تكوين التزام مناهض للتبغ في العالم الثالث. ويجب أن نحاول أن نجعل جميع أو على الأقل جزءاً كبيراً من بلدان العالم الثالث الرئيسية ملتزمة بقضيتنا. ويجب أن نحاول التأثير على السياسة الرسمية لمنظمة الأغذية والزراعة وUNCTAD لتتخذ موقفاً مؤيداً للتبغ. ويجب أن نحاول إضعاف تأثير منظمة الصحة

[87] "Terms of Reference of Developing Countries Group (DCG)", August 1980, http://www.pmdocs.com, Bates Number 2501017396.

[88] J. M. Hartogh. Letter to all Members of the ICOSI Working Group, enclosing a Memo by E. Bruckner, 26 June 1979, BAT Guildford Depository, Bates Number 100433043-47.

[89] Project Proposal: Identify and Orient Experts on Public Smoking in Less Developed Countries, 28 December 1981, http://www.pmdocs.com, Bates Number 2024987102-03.

[90] J. Dollison. 1989 2nd Revised Forecast Presentation, Corporate Affairs, 15 June 1989, http://www.pmdocs.com, Bates Number 2500101311.

[91] J. Lincoln. 24 November 1980, http://www.pmdocs.com, Bates Number 2024258054-55.

[92] Quoted in J. Sweeney, "Selling Cigarettes to the Africans", *Independent Magazine*, 29 October 1988.

[93] Quoted in H. Thomas and J. Gagliardi, "The Cigarette Papers: The Plan to Keep Asians Addicted", *South China Morning Post*, 20 January 1999.

[94] M. Pavitt. Public Affairs Manager, Rothmans Exports Ltd, quoted in J. Sweeney, "Selling Cigarettes to the Africans", *Independent Magazine*, 29 October 1988.

إن التفكير في إحصائيات التدخين في الصين يشبه التفكير في حدود الفضاء.

[72] "Growth Through 2000", *Tobacco Reporter*, February 1989.

[73] R. Morelli. "Packing it in", *Marketing Week*, 28 June 1991, Vol. 14, No. 16, p. 30-34.

[74] BAT, Talk to TMDP, Chelwood, August 1990.

[75] Philip Morris, *1996 Annual Report*.

[76] K. Ramnath. CEO of the Indian Tobacco Company, partially owned by British American Tobacco, 1997, quoted in C. Glass, "The Multinationals are Coming", *Tobacco Reporter*, January 1997.

[77] S. Arkayin. Director of Operations for Philip Morris Turkey, 1997, quoted in C. Glass, "They Smoke Like Turks", *Tobacco Reporter*, February 1997.

[78] R. J. Reynolds Operations Director P. Blickisdorf, 1999, quoted in T. Tuinstra, "Making Inroads", *Tobacco Reporter*, February 1999.

[79] Quoted in L. Heise, "Unhealthy Alliance", *World Watch*, October 1988, p. 20.

[80] R. Scull. "Bright Future Predicted for Asia Pacific", *World Tobacco*, 1986, No. 94, p. 35.

[81] D. Ibson. "Rothman's Joint Deal Opens Heavenly Gates", *Window Magazine*, 16 October 1992, No. 4.

[82] J. Nelson and H. Storr. Remarks by Hans G. Storr at Prudential Securities Consumer Conference, Boston, Massachusetts (to be followed separately by remarks from J. Nelson), 8 September 1993, http://www.pmdocs.com, Bates Number 2501109020.

[83] PM Asia Inc. PRC Market Briefing, April 1994, http://www.pmdocs.com, Bates Number 204575631.

[84] Quoted in M. Macalister, "Making a Packet-The New Tobacco Gold Rush", *The Observer Magazine*, 8 November 1992.

[85] BAT, Appreciation, Re: Aim-To Become Stronger in Tobacco, As a Sound Basis for Further Diversification, 16 May 1980, TDO-7000347 Minnesota Trial Exhibits-TE11338, Bates Number 109881322-31.

[86] J. M. Hartogh. "Developing Countries Ad Hoc Group (DCG) Progress Report Covering Events Since the ICOSI Board of Directors Meeting on 18 February 1980",

طالما يستمر الناس في تدخين سجائرهم، فإن الشركات لا تهتم كثيراً بمعدلات الوفيات. فطبقاً لممثل روثمانز Rothmans في بوركيناسو:

"إن متوسط العمر المتوقع هنا هو حوالي 40 سنة، ووفيات الرضع مرتفعة: والمشاكل الصحية التي يقول البعض إن سببها هو السجائر لا تبدو كمشكلة هنا". [92] (1988)

ولكن الشركات يقلقها أن الناس قد تظن أنها تبيع سجائر مرتفعة القطران في "العالم الثالث":

"على مدى الأيام العشرة السابقة اتصل بي صحفيون من كندا واليابان بشأن تسويق السجائر في العالم الثالث. وكانت الاستفسارات تدور حول ادعاء أننا نبيع مارلبورو. بمحتويات قطران أعلى في الفيليبين. وهذا يرجع إلى عدد من الأسباب كما تعلم. وقد نجحت حتى الآن في التخلص من هذا الوضع باستخدام لغة غير تقليدية. وجاء الاستفسار من اليابان من ويات أندروز، ممثل 'شبكة سي بي إس CBS' المحلي، الذي قال إنه يعد قصة لدان راثر، وأظن أنني تمكنت من تنييط همته من عرض هذه القصة. ولكن لا يوجد ضمان أننا نستطيع حماية الجسور". [93]

(شركة فيليب موريس، 1984)

وعندما سئل عما إذا كان تسويق السجائر في العالم النامي عملاً غير أخلاقي، قال ممثل روثمانز:

"سيكون من الغباء تجاهل سوق نامية. ولا أستطيع أن أجيب على المعضلة الأخلاقية. فنحن نعمل من أجل إرضاء حملة الأسهم". [94]

6. الاقتصاديات والضرائب والتجارة

إن صناعة التبغ تعرف أن زيادة الضرائب على منتجات التبغ تمثل واحداً من أكبر التهديدات لقابلية الصناعة للحياة.

"من بين جميع المهموم، هناك واحد - وهو فرض الضرائب - يسبب لنا أكبر إزعاج. وفي حين تتسبب قيود التسويق والتدخين السليبي وحظر التدخين في الأماكن العامة في خفض مستوى التدخين، فإن خبرتنا تؤكد أن فرض الضرائب يخفضه بشدة أكبر كثيراً. لذلك فإن قلقنا من فرض الضرائب يحتل مكاناً محورياً في تفكيرنا بشأن التدخين والصحة. لقد كان ذلك في الماضي هو المجال الذي خصصنا له أغلب الموارد، وللمستقبل القريب، أعتقد أن الأمور ستبقى على نفس الوضع في كل مكان تقريباً". [95]

(شركة فيليب موريس، 1985)

إن السبب بسيط:

"المشكلة في زيادة الضرائب هي أنها تخفض الاستهلاك تماماً إلى الحد الذي يريده... هؤلاء المهندسون الاجتماعيون الذين يقترحون هذه الزيادات". [96]

(شركة فيليب موريس، 1987)

ولذلك فإن الصناعة ستحاول دائماً تغيير موضوعات المناقشة بشأن الضرائب:

"وأخيراً فإننا نحاول تغيير مسار التركيز على الموضوعات. فتصبح الضرائب على السجائر موضوع عدالة وسياسة ضريبية فعالة". [97]

(شركة فيليب موريس، 1993)

إن المحافظة على انخفاض الأسعار هام جداً لمحاولات الشركات الاحتفاظ بالمدخن الحالي وإغراء مدخنين جدد:

"في أمريكا اللاتينية: ... مارلبورو الأحمر جاذبية كبيرة للمدخنين المبتدئين والمدخنين من صغار البالغين. والإعلان بالصور هام، وحملة مارلبورو الحالية تلقى

قبولاً جيداً... ومفتاح نمو مارلبورو الأحمر في أمريكا اللاتينية هو أن يكون السعر مقدور المستهلكين. ويجب مراقبة السعر الحقيقي لمارلبورو بعناية، إلى جانب فجوة الأسعار مع الأصناف المنافسة". [98]

(شركة فيليب موريس، 1994)

"في الأسواق التي تخضع لتحديد واقعي للأسعار، مثل سويسرا والأسواق الاسكندنافية وجزء من أفريقيا، يكون هدفنا تعظيم الأسعار بحيث تتجاوز زيادات التكلفة مع تجنب مراقبة الهامش من جانب السلطات كلما كان هناك تهديداً. وسوف نلجأ للتسعير المرن في الأسواق المختررة للاحتفاظ بالقدرة على تحمل السعر وتنافسية منتجاتنا كما في مجلس التعاون الخليجي وبلدان شرق المتوسط، أو لتأكيد التواجد في الأسواق النامية مثل صادرات العراق والإمارات العربية المتحدة". [99]

(شركة فيليب موريس، 1989)

وفي جهودها للاحتفاظ بأسعار السجائر منخفضة، تحاول الصناعة حماية التجارة شديدة الربحية في السوق الحرة:

"كما سنعمل عن قرب مع إقليم المجموعة الاقتصادية الأوروبية لدفع جمعيات تجارة السوق الحرة لضمان أن أي حظر يفرض بعد عام 1992 على مبيعات السوق الحرة داخل المجموعة الأوروبية لن يمتد إلى الأسواق المجاورة. والواقع أن هدفنا هو زيادة حصة السوق الحرة من السجائر كلما كان ذلك ممكناً". [100]

(شركة فيليب موريس، 1989)

يضاف إلى هذا أن الشركات قد سعت سعياً حثيثاً لإلحاق الهزيمة بالمقترحات الخاصة بزيادة ضرائب التبغ في جميع أنحاء العالم:

"بفضل جهود شركة فيليب موريس، راجعت الحكومة الهولندية نظامها الضريبي لتضييق الفجوة بين السجائر اللف والسجائر المصنعة".

"وفي الشرق الأوسط تم الإعلان في تشرين الأول/أكتوبر أن وزراء مالية مجلس التعاون الخليجي سيؤجلون إلى أجل غير مسمى زيادة الرسوم على السجائر في جميع بلدان المجلس".

هيكلية في المستقبل. وفي غواتيمالا، بدأت حملة لمنع التغييرات في هيكل السعر/الضريبة القائم فيها". [101]

(شركة فيليب موريس، 1986)

"إن أولوية استراتيجيتنا وخطواتنا في العمل تشمل... التعاون مع روثمانز وغالاهير في محاولة لتكثيف جهود القوى في الإمارات العربية المتحدة التي تقاوم

لفتح الأسواق، لاسيما في آسيا، أمام سجائر الولايات المتحدة:

"كما سبق أن أوضح كلايتون يوتير الممثل التجاري السابق للولايات المتحدة، فإن سياسة التجارة، لا الأخلاقيات ولا السياسة الصحية، هي الموضوع الأساسي المتعلق بتصدير السجائر". [105]

(ر. ج. رينولدر، 1996)

"تعاون الموظفون من هونغ كونغ ونيويورك تعاوناً وثيقاً مع مكتب واشنطن في وضع استراتيجيات جديدة لموضوعات التجارة والوصول إلى الأسواق، لتقوية علاقتنا مع حكومة الولايات المتحدة وبخاصة مكتب الممثل التجاري للولايات المتحدة.

والنتيجة ستعزز أعمالنا في آسيا. وأبرزها كان موافقة الحكومة اليابانية على تعليق الرسوم المفروضة على السجائر المستوردة. وقد نتج الاتفاق من استراتيجية منسقة قامت بها شركة فيليب موريس بالاشتراك مع مصنعين آخرين من الولايات المتحدة، ومكتب الممثل التجاري للولايات المتحدة

وغيره من الوكالات الأمريكية الحكومية إلى جانب أعضاء من الكونجرس. وفي تاوان، وكنتيجة مباشرة لضغط شركة فيليب موريس والصناعة، قامت حكومة الولايات المتحدة بمفاوضات لمدة 12 شهراً نتج عنها في أواخر هذا العام اتفاق سيفتح السوق للسجائر الأمريكية المستوردة في 1987". [106]

(شركة فيليب موريس، 1986)

وقد امتدت جهود فتح الأسواق هذه إلى مناطق أخرى في العالم أيضاً:

"[في مصر] سنستمر أيضاً في استخدام الدعم المقدم من حكومة الولايات المتحدة لإلغاء الضريبة التفرقية المطبقة على الأصناف الدولية، للوصول إلى شريحة السعر المتوسط". [107]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"البحث عن فرص لاستغلال دعم الحكومات الغربية التجاري، مثل تحديد جدوى مشروع مع شركة سيتا SEITA

في الفيليبين نجحنا في تأجيل إصدار تشريع وطني وفي وقت أقرب تشريع محلي.

مجلس التعاون الخليجي في زيادة الضرائب، وبذلك تمنع موافقة المجلس الإجماعية لتنسيق ضرائب التبغ. استمر في دعم موزعنا في الإمارات العربية المتحدة وشريكه في العمل، وزير الخارجية، بتقديم الحجج والدراسات". [102]

(شركة فيليب موريس، 1987)

"تم إعداد مقترحات تفصيلية للضرائب وقدمت إلى السلطات المالية في تركيا ويوغوسلافيا، وكلاهما في انتظار مزيد من التطورات. كما تم إعداد الحجج والوثائق لتغيير نظام الضرائب في كوت ديفوار وفي مصر، ولخفض رسوم الواردات في نيجيريا وغينيا". [103]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"وفي الفيليبين نجحنا في تأجيل إصدار تشريع وطني وفي وقت أقرب تشريع محلي. كما أن شركة فيليب موريس تمارس الضغط للإصلاح الضريبي لوقف التفرقة بين العلامات التجارية المملوكة للأجانب والتحرك نحو هيكل ضريبي نوعي". [104]

(شركة فيليب موريس، 1989)

حاولت صناعة التبغ خلال العقدين الماضيين استغلال الاتجاه العالمي نحو مزيد من الأسواق المفتوحة من أجل زيادة مبيعات السجائر. ولتحقيق ذلك، عملت الشركات مع مكتب الممثل التجاري للولايات المتحدة في أواخر الثمانينيات من القرن العشرين

"... استجابت الحكومة في هونغ كونغ لضغوط شركة فيليب موريس بتضييق هوة التمييز بين الرسوم على أوراق السجائر المستوردة والسجائر المصنعة... مما حقق فائدة كبيرة لشركة فيليب موريس".

"وفي أستراليا تكونت لجنة للضرائب تمثل صناعات التبغ ومعهد التبغ في أستراليا. وقد عملت بفاعلية في إعداد طلبات للحكومة الفيدرالية وحكومات الولايات، مما أسفر عن عدم زيادة ضرائب التبغ على المستوى الفيدرالي أو في خمس من ست ولايات".

"... في كويك، مارست بنسون آند هيدجز Benson & Hedges الضغط على الحكومة لإلغاء نظامها الخاص بالضرائب النسبية على منتجات التبغ. وقد تحقق ذلك من خلال شكاوى خاصة للحكومة وحركة التماس جمعت أكبر عدد من التوقيعات في تاريخ الإقليم. كما جعلنا حكومة جزيرة برنس إدوارد تلغي ضريبة التجرئة على منتجات التبغ التي تبلغ 10%".

"... وفي البرازيل حققنا خفضاً كبيراً في الضريبة...".

"... وفي بلدان الشمال قامت شبكة مواردنا بمبادرة من الجهد المستمر لتحويل نظام الضرائب الفنلندي إلى نظام نوعي تماماً".

"... وفي المغرب... بدأنا دراسة عن الضرائب نتوقع أن تؤدي إلى تغييرات

[103] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-94.

[104] J. Dollison. 1989 2nd Revised Forecast Presentation-Corporate Affairs, 15 June 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500101311-23.

[105] USCEA, "Global Tobacco Trade, US Policy and American Cigarettes", Executive Summary, 4 January 1996, <http://www.rjrtdocs.com/>, Bates Number 507610680.

[106] A. Whist. Memo to Board of Directors, Philip Morris International Corporate Affairs, 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[107] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-6294.

[108] Ibid.

[109] Ibid.

[110] Philip Morris, Washington Relations Office Annual Meetings Q's & A's, 21 March 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2048589071.

[111] C. Fuller. Director, Philip Morris Washington Relations Office, November/December 1993, Monthly Reports, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2041424406-15.

[112] Philip Morris, "People's Republic of China", 1991, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500098237.

[113] Philip Morris, "China-Vision 2000", 1993, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504033326.

"على المدى الطويل، يبدو أن الإنتاج المحلي هو السبيل الوحيد الذي نستطيع عن طريقه تحقيق وصول أكبر لإجمالي السوق الصينية. وهناك اعتبار إضافي أننا نحتاج لإنشاء قاعدة تصنيع في الصين قبل أن تزول أسواق هونغ كونغ إلى السيادة القانونية للصين في 1997". [112]

(شركة فيليب موريس، 1991)

"في ظل السيطرة المحكمة للاحتكار، من الصعب الوصول إلى سوق جمهورية الصين الشعبية. ولكن الصين تتغير وقد تكون التغيرات مفاجئة وغير متوقعة... ويجب أن نعد أنفسنا للاستفادة من أي استرخاء في القواعد واللوائح". [113]

(شركة فيليب موريس، 1993)

[95] Philip Morris, "The Perspective of Philip Morris International on Smoking and Health Issues", (text of the discussion document used at the meeting of top management), 29 March 1985, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023268329-49.

[96] R. N. Ferguson and M. Waugh. "Social-Political Context of Cigarette Sales and Use in the U.S.-1987", Memo to the Strategic Planning Committee, 27 May 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2050864094-97.

[97] T. Walls. "Grassroots Government Relations", 30 March 1993, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2024023252-65.

[98] Philip Morris, "Summary of the Key Conclusions of Our Worldwide Review of the Issues Facing Marlboro", 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2048237361-70.

[99] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-94.

[100] Ibid.

[101] A. Whist. Philip Morris International Corporate Affairs, 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[102] Philip Morris, Draft Corporate Affairs Plan, 25 November 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501254715-23.

في فرنسا بالنسبة للصادرات إلى الاتحاد السوفيتي". [108]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"سنجاهد للحصول على اتفاق ترخيص حصري مع شركة التبغ الأردنية لصنف ثانوي... باستغلال اتفاق التجارة الأردني السعودي الذي يتضمن الإغفاء من الرسوم لواردات السعودية من الأردن". [109]

(شركة فيليب موريس، 1989)

لقد كان اتفاق التجارة الحرة في أمريكا الشمالية (النافتا NAFTA) وغيره من اتفاقات التجارة نعمة على صناعة التبغ العالمية:

"إن شركة فيليب موريس تدعم اتفاق التجارة الحرة في أمريكا الشمالية بشدة كما تدعم عملية دورة أوروغواي... لقد أبعدتنا الحواجز التجارية المتعلقة عن بعض البلدان. وإزالة حواجز التجارة ستفتح لنا أسواقاً واسعة. ونحن في موضع يمكننا من الاستفادة من الفرص الجديدة التي ستقدمها لنا إزالة الحواجز التجارية. وأنا أنظر إلى اتفاق التجارة الحرة في أمريكا الشمالية ودورة أوروغواي كفايزين حقيقيين فيما يختص بشركة فيليب موريس". [110]

(شركة فيليب موريس، 1994)

لاشك أن دعم هذه الاتفاقات يجب ألا يؤخذ كشيء مسلم به:

"إن الاشتراك الأولي المنسق للشركة في جهود الائتلاف (الولايات المتحدة - اتفاق التجارة الحرة في أمريكا الشمالية) التي تهدف إلى ضمان التنفيذ التشريعي لاتفاق التجارة الحرة لأمريكا الشمالية ويشمل نقل 100 000 دولار لهذا الجهد. كما حضرت أيضاً اجتماعات عديدة لاتفاق التجارة الحرة في أمريكا الشمالية، بما فيها اجتماع عن التنفيذ على مستوى القاعدة وآخر لمجموعة العمل/لجنة التنسيق لتخطيط استراتيجية عام 1993". [111]

(شركة فيليب موريس، 1993)

وتحرير قواعد الاستثمار هام أيضاً للشركات:

7. التدخين السلبي/دخان التبغ المنبعث في البيئة

على الرغم من أن
صناعة التبغ تعرف
منذ ما يقرب من 20
عاماً أن الدخان السلبي
(المعروف باسم دخان
التبغ المنبعث في البيئة)
يمثل خطراً شديداً على
الصحة، إلا أنها فعلت
كل ما في وسعها للتقليل
من شأن هذا الخطر
ولمحاربة إجراءات تقييد
التدخين في الأماكن
العامة ومواقع العمل.

الحكومات إرادتها السياسية لإصدار قيود على التدخين في الأماكن العامة. وقد أشارت دراسة سرية أعدها في أواخر السبعينيات من القرن العشرين معهد التبغ في الولايات المتحدة U.S. Tobacco Institute بشأن مواقف الجمهور من التدخين 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". [116]

(1978)

وتعرف الصناعة أن:

"المغزى المباشر لحظر التدخين على مشروعاتنا واضح تماماً: إذا كان لمستهلكينا فرص أقل للاستمتاع بمنتجاتنا، فإنهم سيستخدمونها بتكرار أقل مما يؤدي إلى تأثير ضائر على خططنا الأساسي". [117]

(شركة فيليب موريس، 1994)

"ماذا تعني هذه الادعاءات الصحية، وتزايد الشعور العام المؤيد لقيود التدخين، وزيادة ضيق غير المدخن من المدخنين، لهذه الصناعة؟ إنها تعني مبيعات أقل، بالطبع. وقد درست جمعية تجار التبغ Tobacco Merchants Association تشريعات تقييد التدخين واستهلاك السجائر في الفترة ما بين 1961 و1982. والنتيجة هي أن قوانين تقييد التدخين مسئولة عن 21 في المائة من التغير في استهلاك السجائر من ولاية إلى أخرى خلال هذه الفترة... ويقول أولئك الذين يعملون في ظل قيود ويدخنون سيجارة وربع أقل كل يوم عن غيرهم... إن هذا الانخفاض بمقدار سيجارة وربع في اليوم يعني انخفاض عدد السجائر التي تدخن كل عام بمقدار 7 مليارات سيجارة، بسبب قيود التدخين في

الواقع أن علماء الصناعة قد راجعوا الدليل الذي يبين أن غير المدخنين الذين يتعرضون لدخان التبغ المنبعث في البيئة يعانون من تلف كبير في وظائف مسالكهم الهوائية الصغيرة وتبين لهم مصداقيته:

"لقد راجعت الورقة عاليه ووجدت أنها نموذج ممتاز للجهد الذي قد يؤدي إلى تدمير مشاريعنا. وهناك عدة أشياء يمكن عملها لتقليل تأثيرها". [114]

(شركة فيليب موريس، 1980)

ومع ذلك ففي التسعينيات من القرن العشرين قامت شركة فيليب موريس بحملة تكلفت عدة ملايين من الدولارات للنيل من دراسة عن أخطار دخان التبغ المنبعث في البيئة قامت بها الوكالة الدولية لبحوث السرطان International Agency for Research on Cancer التابعة لمنظمة الصحة العالمية. وكانت الحملة تستهدف الباحثين ووسائل الإعلام والحكومة. وكانت أهدافها كما يلي:

- "تأخير مواصلة أو إصدار الدراسة.
- التأثير على صياغة استنتاجاتها والبيان الرسمي بالنتائج.
- تحييد النتائج السلبية المحتملة للدراسة وبخاصة كأداة تنظيمية.
- معارضة التأثير المحتمل للدراسة على السياسة الحكومية والرأي العام وإجراءات أصحاب الأعمال الخاصة والملاك". [115]

(شركة فيليب موريس، 1993)

وقد تبينت الصناعة منذ وقت طويل أن موضوع دخان التبغ المنبعث في البيئة يمكن أن يهدد مستقبلها المالي إذا استجمعت

[سنقبل قانون سياسة عدم التدخين في المصاعد إذا أردتم إصدار شيء ما].

أماكن العمل. وهذا يساوي 350 مليون علبة سجائر. وبسعر دولار واحد للعلبة فإن أخف تقييد للتدخين في أماكن العمل يكلف هذه الصناعة خسارة قدرها 233 مليون دولار دخل في العام". [118]

(معهد التبغ، بدون تاريخ)

وبعيداً عن لوائح الحكومة، أثارت الجهود الخاصة أيضاً قلق الصناعة:

"إن التقييد الطوعي للتدخين - من جانب الشركات والجمعيات والوكالات العامة وحتى نقابات العمال - يعد واحداً من أشد التحديات التي نواجهها تدميراً وخفاء". [119]

(معهد التبغ، بدون تاريخ)

وقد ثبت أن موضوع دخان التبغ المنبعث في البيئة واحد من أكثر المشاكل استعصاء على الحل بالنسبة لصناعة التبغ. كما تقرر وثيقة من شركة فيليب موريس عام 1987:

"من الواضح أن تأثيرات دخان التبغ المنبعث في البيئة على الآخرين أصبحت الآن أقوى أسلحة مناهضة التدخين التي تستغل ضد الصناعة". [120]

(شركة فيليب موريس، 1987)

وقد صاغها رئيس معهد التبغ كما يلي:

"إن جاذبية منطق الهواء الخالي من الدخان لا يستطيع السياسيون مقاومته ولا المعلقون وحتى بعض المدخنين. وهو أكثر الطرق فاعلية في خفض التدخين... ورغم الوضوح الذي يبدو به، فإن هدفنا هو احتواء وتخفيف موضوع الدخان المنبعث في البيئة من أجل تخفيف الضغط لأسباب السلامة... وحتى الآن، ينظر إلى صناعتنا كجزء من المشكلة، بتعزيز عادة 'خطيرة'، ومقاومة إجراءات الوقاية بنجاح، وعدم عمل أي شيء لإرضاء توقعات الجمهور. وبعض أوجه حربنا في هذا الموضوع ساهمت في زيادة وضوح ومصادقية المناهضين. وباختصار، فإن الاتجاه الذي نسلكه سيكون تحريف هذا الموضوع وإعادة صياغته وتوسيعه، لنبين كما حدث في حوادث

الحرائق وسلوك الشباب أننا نساهم في الحل وليس في المشكلة". [121]

(معهد التبغ، 1985)

وعلى الرغم من أن الصناعة قد واجهت ثلاث فترات عرضية من قيود التدخين، فقد نجحت تماماً في التغلب عليها:

"الأول هو التشريع. خلال العشر سنوات الماضية واجهنا ما يزيد عن 1000 قانون لتقييد التدخين في الأماكن العامة وقد هزمنا أكثر من 90 في المائة منها. وتلك التي هزمناها يعاد تقديمها عاماً بعد آخر، وكثيراً ما تعاد صياغتها لتتلاءم مع اعتراضات المشرعين... إن المعهد - من ناحية السياسة والممارسة - منظم لمعارضة تشريعات من هذا النوع بشدة. والفئة الثانية هي المقاضاة. ومقارنة بالتشريعات لم يحدث إلا القليل في هذا الشأن. والفئة الثالثة هي القيود الطوعية للتدخين من جانب المنظمات". [122]

(معهد التبغ، بدون تاريخ)

إن هذا لا يعني أن الصناعة عارضت جميع قيود التدخين:

"ركز على المجالات غير المكلفة للحلول الوسط - فعلى سبيل المثال سنقبل قانون سياسة عدم التدخين في المصاعد إذا أردتم إصدار شيء ما". [123]

(شركة فيليب موريس، 1987)

لقد كانت استراتيجية الصناعة في موضوع دخان التبغ المنبعث في البيئة ثابتة في البلدان المختلفة:

"أوضح أندرو نلمز [من غالاهير] استراتيجية المملكة المتحدة بشأن دخان التبغ المنبعث في البيئة. وهذه الاستراتيجية لها ثلاث مكونات: (1) تحدي التقارير التي لا أساس لها التي تربط دخان التبغ المنبعث في البيئة وأمراض الإنسان، (2) وضع دخان التبغ المنبعث في البيئة في منظوره الصحيح بالنسبة لنوعية الهواء بصفة عامة، (3) فصل ضيق الجمهور بدخان التبغ المنبعث في البيئة عن التأثيرات الصحية المدعاة. وهذه الاستراتيجية

يأمل [المجلس الاستشاري للتبغ والمعروف الآن باسم جمعية صناع التبغ Tobacco Manufacturers Association]: (1) إيجاد علم يمكن تسويقه، (2) تحريف النقد الموجه إلى دخان التبغ المنبعث في البيئة، (3) وضع الصناعة في أفضل وضع مناسب ممكن". [124]

(شركة فيليب موريس، 1988)

استخدام الجهد لإيجاد "علم يمكن تسويقه" خططاً معقدة تشمل علماء تمولهم الصناعة، وكانت "عملية المعطف الأبيض" لشركة فيليب موريس واحدة من هذه الخطط:

"الأهداف النهائية:

- قاوم قيود التدخين؛
- استعد ثقة المدخن.
- المتطلبات الأساسية:
- اعكس الرأي العلمي والجمهور؛
- استرد القبول الاجتماعي للتدخين؛
- احتفظ بدفاعات المسؤولية عن المنتجات". [125]

(شركة فيليب موريس، 1987)

"قدمت شركة فيليب موريس إلى الصناعة في المملكة المتحدة استراتيجيتها العالمية بشأن دخان التبغ المنبعث في البيئة. ففي كل منطقة دولية كبرى... يقترحون، تشكيل فريق من العلماء في البلدان الرئيسية ينظمهم عالم وطني منسق ومحامون أمريكيون، لمراجعة الأدبيات العلمية أو القيام بعمل بشأن دخان التبغ المنبعث في البيئة للاحتفاظ بالاختلاف حياً. وهم ينفقون مبالغ باهظة من المال لعمل ذلك". [126]

(شركة فيليب موريس، 1988)

تم وضع الخطوط العريضة لحشد شركة فيليب موريس للمستشارين. وكانت الفكرة استئجار مستشارين يقومون، بدون

[117] T. Wells. CAC Presentation No. 4, 8 July 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2041183751-90.

[118] Tobacco Institute, "Public Smoking: The Problem (SDC Introduction)", Undated but cited 1985, <http://www.tobaccodocuments.org>, Bates Number TIMN0014554-65.

[119] P. G. Sparber. "Smoking in the Workplace", Tobacco Institute, Undated, <http://www.tobaccodocuments.org>, Bates Number TIMN0014640-64.

[120] R. N. Ferguson and M. Waugh. "Social-Political Context of Cigarette Sales and Use in the U.S.-1987", Philip Morris Inter-office Correspondence, Memo to the Strategic Planning Committee, 27 May 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2050864094-97.

[121] W. Kloepfer. Report On Public Smoking Issue Executive Committee, Tobacco Institute, 10 April 1985, <http://www.tobaccoinstitute.com/>, Bates Number TIMN0013710-23.

[122] P. G. Sparber. "Smoking in the Workplace", Tobacco Institute, Undated, <http://www.tobaccodocuments.org>, Bates Number TIMN0014640-64.

[123] Philip Morris, 24 June 1987, <http://www.pmdocs.com>.

[124] D. Hoel. "Joint Meeting on ETS-London, England", Privileged and Confidential Memo to F. S. Newman, Philip Morris, 18 June 1988, <http://www.tobaccodocuments.org>, Bates Number 2021548222-35.

[125] J. Besques. "Minutes Of EEMA/EEC ETS Strategy Meeting Held On 870511", Strictly Confidential Memo, 26 May 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2046754737-40.

[126] S. Boyse. "Note On A Special Meeting Of The UK Industry On Environmental Tobacco Smoke London", 17 February 1988, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2063791181-87.

[127] Ibid.

[128] Covington and Burling, "Report on the European Consultancy Programme", Privileged and Confidential Memo, 1 March 1990, Bliley Database, Bates Number 2500048956-69.

[129] PM Asia Corporate Affairs Plan 1990-1992, December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500084000-42.

[130] J. Dollisson. 1989 2nd Revised Forecast Presentation-Corporate Affairs, 15 June 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500101311-23.

[131] Philip Morris, 30 March 1981, <http://www.pmdocs.com>.

[132] T. Wells. CAC Presentation No. 4, 8 July 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2041183751-90.

وهونغ كونغ والفلبين ونياندا. ويتم طلب دعم شركة 'تبغ اليابان الدولية' لتوسيع البرنامج إلى اليابان. وفي نهاية دورة تدريبية في أواخر حزيران/يونيو سيكون لدينا مجموعة من 10 علماء مدرّبين تماماً على الموضوعات وعلى استعداد لتقديم مساهمة عن طريق كتابة مقالات، وشرح الموضوع للمسؤولين الحكوميين وما إلى ذلك. وسيكون أول عملهم عقد مؤتمر صحفي في هونغ كونغ في أواخر حزيران/يونيو". [130]

(شركة فيليب موريس، 1989)

وكانت المحاولات السابقة ذات صبغة علمية أقل:

"دراسة بحث نوعي في ماليزيا... الهدف الرئيسي من الدراسة كان التعرف على القواعد غير المكتوبة لسلوك التدخين الموجودة في ماليزيا، والتي يمكن تقديمها كحجة منطقية لاستبعاد القيود على التدخين في الأماكن العامة". [131]

(شركة فيليب موريس، 1981)

وبرغم جهودهم المستمرة لمحاربة خطر التدخين، فإن ديفيد لوفر، مدير تسويق ومبيعات شركة فيليب موريس، قال في 1994:

"... إن الحجج الاقتصادية التي تستخدم كثيراً من جانب الصناعة للتخفيف من أنشطة حظر التدخين لم تعد صالحة، حتى لو كانت صالحة من قبل. وهذه الحجج ببساطة ليس لها مصداقية مع الجمهور، وهو ما لا يثير الدهشة إذا وضع في الاعتبار أن توقعاتنا الرهيبة في الماضي من النادر أن تكون قد تحققت". [132]

(شركة فيليب موريس، 1994)

[114] J. L. Charles. Personal and Confidential: Small-airways Dysfunction in Non-smokers Chronically Exposed to Tobacco Smoke, J. R. White and H. Froeb, Memo to T. S. Osden, 30 March 1980, <http://www.tobaccodocuments.org>.

[115] D. I. Greenberg. International Agency for Research on Cancer Study, 15 September 1993, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501341817-23.

[116] The Roper Organization, *A Study of Public Attitudes Towards Cigarette Smoking and the Tobacco Industry in 1978*, Vol. I, 1978, quoted in S. A. Glantz, J. Slade, L. A. Bero, P. Hanauer and D. E. Barnes, *The Cigarette Papers*, University of California Press, 1996.

معرفة الجمهور، بالعمل كدعاة طرف ثالث للصناعة:

"يجب أن يكون المستشارون [العلميون] على الأفضل، في رأي شركة فيليب موريس، من العلماء الأوروبيين الذين لم يسبق أن كانت لهم صلات بشركات التبغ وليس لهم موقف سابق بشأن موضوع الصحة الأولية الذي قد يؤدي إلى مشاكل انتساب. وظيفتهم في التعرف على مستشاريهم كما يلي: يقومون بسؤال اثنين من العلماء في كل بلد... لتقديم قائمة للمستشارين المحتملين. يتم بعد ذلك الاتصال بالعلماء من جانب هؤلاء المنسقين أو المحامين لسؤالهم عما إذا كانوا يهتمون بمشاكل نوعية الهواء الداخلي: لا يذكر التبغ في هذه المرحلة. يتم الحصول على السير الذاتية ويستبعد المناهضي المدخنين أو من لهم خلفية غير مناسبة... تتوقع شركة فيليب موريس من مجموعة العلماء العمل في إطار قرارات يتخذها علماء شركة فيليب موريس لتحديد الاتجاه العام للبحوث التي يتم 'تصفيتها'. معرفة المحامين لاستبعاد مناطق الحساسية". [127]

(شركة فيليب موريس، 1988)

وتمكنت الصناعة من توظيف مستشارين ذوي نفوذ في أوروبا بما فيهم محرر الجريدة الطبية المرموقة، "لانسيت":

"لانسيت: أحد مستشارينا يعمل محرراً في هذه المجلة الطبية البريطانية ذات النفوذ، وهو مستمر في نشر مراجعات ومقالات وتعليقات عن دخان التبغ المنبعث في البيئة وموضوعات أخرى". [128]

(كوفنغتون وبيرنج، 1990)

وفي آسيا في نفس الوقت:

"هدفنا هو الحد من تطبيق وانتشار قيود التدخين والمحافظة على القبول الاجتماعي للتدخين في آسيا على نطاق واسع". [129]

(شركة فيليب موريس، 1989)

ولتحقيق ذلك:

"وافقت شركة فيليب موريس و.ج. رينولدز R. J. Reynolds وبنسون أند هيدجز على تمويل شبكة من علماء دخان التبغ المنبعث في البيئة في آسيا. وقد تم التعرف على المرشحين في كوريا وتايوان

8. التوسيم

عارضت شركات التبغ في الماضي أي نوع من أنواع التوسيم على السجائر:

"نحن نعارض بشدة لصاقات التحذير على علب السجائر لعدة أسباب: أولها وأهمها، قد تعني لصاقات التحذير عن غير حق أنه قد ثبت علمياً أن التدخين يسبب المرض". [133]

(ر. ج. رينولدز، 1981)

"جميع مقترحات التوسيم تفترض، بصفة عامة، وجود حالة من المعرفة بشأن التبغ والصحة وهو أمر غير قائم في الواقع... إن لصاقات التحذير تمثل ضرراً حيث تعني أن استخدام السجائر قد يسبب السرطان أو مرض القلب". [134]

(مجلس بحوث التبغ، بدون تاريخ)

وقد حاربت الشركات بعنف إجراءات وضع لصاقات على السجائر، أو في حالة وجود قوانين للتوسيم، لضمان عدم تشديد التحذيرات الصحية:

"نتيجة لجهود شركة فيليب موريس قامت اللجنة الخاصة بالمعامل التابعة لوزارة الصحة في مجلس التعاون الخليجي بتأجيل وضع التحذيرات الصحية وتوسيم المستوى الأعلى للمكونات على علب السجائر. كما تم إفتثال محاولات وضع لصاقات التحذير الصحي الدائرية، ومبادرات حظر الإعلان عن التبغ... لقد قمنا بتحد ناجح لاقتراح الحكومة السويدية لوضع لصاقة تحذير صحي...". [136]

(شركة فيليب موريس، 1986)

نتيجة لجهود شركة فيليب موريس قامت اللجنة الخاصة بالمختبرات التابعة لوزارة الصحة في مجلس التعاون الخليجي بتأجيل وضع التحذيرات الصحية وتوسيم المستوى الأعلى للمكونات على علب السجائر.

وأحد أسباب قلق الصناعة هو تأثير التحذيرات الصحية على الاستهلاك:

"إن النظم التي تبدأ بالإفصاح والتوسيم قد ينتج عنها تقييد أو حظر بعض المكونات. وهذا قد يزعج المستهلكين، ويؤثر في طعم الصنف، ويكون له تأثيرات تنافسية ضائرة محتملة". [137]

(شركة فيليب موريس، 1992)

"إن أية عبارة تربط التدخين بسرطان الرئة تبدو صحيحة للمجمهور غير المطلع.

وفي حادثة تشير الانتباه لاحترام السلطات الصحية، بينت مذكرة المعهد التبغ في عام 1981 أن:

"صناع التبغ يحترمون حق المسؤولين الصحيين في تقديم آراء عن موضوعات تتعلق بالصحة العامة... وفي ظل هذه الظروف تشعر شركات التبغ أن لصاقات التحذير زائدة عن الحاجة وغير ضرورية". [135]

(معهد التبغ، 1981)

وبتحسين 'دقة' التحذير بدون ضرورة واضحة، تزداد مصداقيته، وأتساءل هل هذا في مصلحة الصناعة فعلاً". [138]

(شركة فيليب موريس، 1988)

وفي النرويج اتخذت شركة فيليب موريس "خطة دفاع قانونية، وخطة علاقات حكومية، وخطة إعلامية" لمنع "تبي لصاقات التحذير الصحي الجديدة:

"المجموعة الرئيسية المستهدفة من ممارسة الضغط يجب أن تكون من كبار المسؤولين والسياسيين في وزارة الصحة... ويجب إقامة اتصالات مماثلة داخل وزارات التجارة والعدل والصناعة... مع تنبيه عملائنا المتعاطفين معنا، بما فيها منظمات التجارة والنقابات. وننبه على وجه الخصوص صناعات السلع الاستهلاكية الأخرى، مع توضيح التهديدات المحتملة في المستقبل".

وكانت الخطة الإعلامية تتكون من: "... التشكيك في خلفية متطلبات اللصاقات الجديدة، والأساس الطبي لها، والانتهاكات المحتملة للعلامة التجارية والخبرة من قانون التبغ الحالي... وسيتم أيضاً إخطار الصحف ذات النفوذ مثل VG و Dagens Naeringsliv بالاقتراح. ومن المأمول أن يقدموا تعليقاتهم على المستوى التحريري. ومثل هذه التعليقات تلتقطها وسائل الإعلام الأخرى، ويقرؤها الموظفون والسياسيون... قدم للمجلات التجارية معلومات عن النتائج التي تترتب على التنظيمات الجديدة لأنشطة مشروعات الأعمال في المستقبل". [139]

(شركة فيليب موريس، 1991)

وحيثما لم يتمكنوا من هزيمة النظم الخاصة بالتوسيم، حاولت الشركات إضعافها بمحاولة إضافة نسبتها إلى الحكومة إلى التحذير، وبذلك تمنح الصناعة حماية قانونية:

[136] A. Whist. Philip Morris International Corporate Affairs, 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[137] Philip Morris Corporate Affairs Department Goals, 1992, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2047079509-9612.

[138] A. Borek. Memo, 17 May 1988, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501048577-78.

[139] Philip Morris, "Countering New Health Warnings Labels, Norway", 1991, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501240776-79.

[140] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-94.

[141] A. Whist. Philip Morris International Corporate Affairs, 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[142] M. Bring. Memo to M. Miles, Philip Morris, 24 July 1991, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023003838. Also available via <http://www.tobacodocuments.org>.

[143] A. J. Stevens. Letter regarding "Iceland-Health Warnings of Cigarettes", 25 August 1969, <http://www.tobacodocuments.org>, Bates Number 88694579-80.

[144] M. Bring. Memo to M. Miles, "Warning Labels on Exported Cigarettes", 22 October 1991, <http://www.pmdocs.com>, Bates Numbers 2023003853-54 and 2045749945-46.

[145] L. M. Blumberg. American Health Warning Notice, Letter to H. Quick, Philip Morris International, 19 October 1973, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2024975020-21.

إعداد "خطة اتصالات" لوضع تحذيرات طوعية على علب شركة فيليب موريس. وقد أوصت برسون مارستيلر أن التوسيم الطوعي:

"... هو عمل يجب أن نقوم به... وأنا يجب أن نتحكم في هذه الدعاية بقدر الإمكان". [144]

(شركة فيليب موريس، 1991)

والمواقع أن صناعة السجائر قد حولت مشكلة محتملة إلى صالحها: فالتحذيرات الصحية في الواقع قد تباع السجائر:

"يبدو أن عميلاً محتملاً جديداً قد طلب 100 أو 200 صندوق من مارلبورو عليه التحذير الصحي الأمريكي على العلب... ومر بذهني أنه ربما يكون العالم كله يعلم الآن أن كلا من السجائر البريطانية والأمريكية تحمل تحذيراً. وعلى قدر علمي لا توجد أصناف أخرى تحمل أي شعار خاص فيما عدا 'صنع في الولايات المتحدة' بحروف صغيرة، وقد يدعى المستهلكون النهائيين المزيد من هذه السجائر التي تحمل تنبيهاً صحياً، لأن التنبيه يضمن لهم أنها صناعة أمريكية. ولما كانت مارلبورو لها نسبة صغيرة من هذه السوق حالياً، فإنني أعتقد أنها تستحق فرصة تحسين مبيعاتها بوضع التنبيه الصحي على منتجها". [145]

(شركة فيليب موريس، 1973)

[133] Quoted in H. Thomas and J. Gagliardi, "The Cigarette Papers: A Strategy of Manipulation", *South China Morning Post*, 19 January 1999.

[134] R. C. Hockett. Scientific Information in Relating to Proposals to Label Tobacco Containers, Undated, Council for Tobacco Research, Bates Number 11299087-95.

[135] The Tobacco Institute, Tobacco in the Developing Nations, November 1980, <http://www.tobaccoinstitute.com/>, Bates Number TIMN0154202.

"امنع انتشار التوسيم بالتحذيرات الصحية غير المقبولة. وتأكد من نسبتها الملائمة، وعندما يكون هناك مبرر ابدأ إجراءات قانونية. قم بإعداد حجج ومبادرات ضغط لأوروبا الشرقية". [140]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"أدت جهود شركة فيليب موريس في الجزائر إلى موافقة الحكومة على نسبة لصاقات التحذير الصحية". [141]

(شركة فيليب موريس، 1986)

وتمتد هذه الجهود إلى صادرات الشركات:

"يجب أن نفكر في وضع التحذيرات الصحية على جميع صادراتنا من السجائر. وأنا أؤيد ذلك منذ فترة، وأعتقد أن القيام بذلك سيحسن وضعنا في القضايا إلى حد ما في مجال مسئولية المنتج، وسيلقي بؤرة للنقد الشديد من المنظمات الصحية وحملة الأسهم وحق الأصدقاء من أعضاء الكونغرس". [142]

(شركة فيليب موريس، 1991)

وعندما اقترحت حكومة أيسلاندا لصاقة صيغتها: "تحذير: تدخين السجائر قد يسبب السرطان في الرئتين ومرض القلب"، ذكرت مذكرة الصناعة أنه:

"تبذل جهود من خلال إمكانيات معهد التبغ لتحديد ما إذا كانت حكومة الولايات المتحدة (ربما بالاشتراك مع الصناعة) تستطيع إقناع السلطات في أيسلاندا بتغيير أو تخفيف التحذير، ربما بإضافة صيغة مضمونها أن التحذير وضع طبقاً لقانون أيسلاندا". [143]

(لوريلارد، 1969)

وقد طلبت شركة فيليب موريس من أكبر شركة علاقات عامة في العالم، برسون مارستيلر Burson Marsteller

9. ممارسة شركات التبغ للضغط

مازالت صناعة التبغ تمتلك واحدة من وسائل الضغط الأكثر تمويلًا وحنكة، على المستويات المحلية، والإقليمية، والوطنية، والدولية.

وهذا الجهد لممارسة الضغط تقوم به الشركات نفسها أو عن طريق طرف ثالث بحيث تكون علاقته بالصناعة خفية. وقد تم تنسيق أغلب الاستراتيجية بمعرفة الشركات من خلال اتحادات ممولة من الصناعة مثل "المجلس الدولي لقضايا التدخين" و"المركز الدولي لمعلومات التبغ".

وقد قامت صناعة التبغ بحملة على مدى 20 عاماً ضد الأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية بصفة خاصة (انظر القسم 13، منظمة الصحة العالمية وأعداء آخرون) لإضعاف سياسات مكافحة التبغ. وكانت جهود ممارسة الضغط هذه واسعة الانتشار:

"قام المركز الدولي لمعلومات التبغ بتنسيق جهد ممارسة الضغط في 38 بلداً من التي يعتبر التبغ فيها هاماً اقتصادياً، بالعمل من خلال الشركات الأعضاء، والجمعيات الوطنية للتبغ وتجار ورق التبغ. وأنا أقوم بتنسيق جهد مماثل من خلال غرفة التجارة العالمية. والهدف من هذه الأنشطة هو أن يعارض ممثلو البلدان في جمعية الصحة العالمية التوصيات المتشددة المضادة للتبغ. وكانت البرازيل والمكسيك وزيمبابوي أكثر البلدان نشاطاً إلى جانبنا حتى الآن". [146]

(ر. ج. رينولدز، 1986)

وفي الولايات المتحدة حاولت الصناعة أن:

"تنشئ قنوات اتصال أفضل بين مكتب واشنطن ومساهمات الشركات بحيث تخدم هذه المساهمات أهداف الشركة السياسية بشكل أفضل... وبالإضافة إلى ذلك على المحترفين في واشنطن التعرف بشكل أفضل على من الذي يجب أن يتلقى هذه المساهمات، وكيف يتم ذلك، وكيف يكمل ما نقوم به بالفعل". [147]

(معهد التبغ، 1982)

"تعرف على أعضاء الكونجرس الذين يمكنهم بسبب الأقدمية أو المنصب القيادي أن يصبحوا الجيل القادم من قادة الكونجرس... ويجب علينا أن نحكم البرامج القائمة لتعزيز وجودنا أمام هؤلاء الأعضاء، مثل اجتماعات العشاء، وجهود جمع الأموال، واحتياجات التمويل الخاصة للأعضاء". [148]

(معهد لتبغ، 1982)

"اجعلها مؤلة - استراتيجية جمعية البنادق الوطنية National Rifle Association. دع السياسيين يعرفون الجانب الأسفل من النشاط المضاد بالتعرف على المرشحين الذين يمكن أن يكونوا عرضة للهجوم، وتجميع القوى لجعلهم يخسرون الانتخابات، ثم اجعل السياسيين الآخرين يعلمون بحذر أننا فعلنا ذلك". [149]

(شركة فيليب موريس، 1987)

وقد امتدت هذه التكتيكات إلى باقي العالم:

"في البلدان الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي أقمنا شبكة كبرى من مصادر المعلومات والموارد التي نستطيع من خلالها الضغط على المسؤولين الملائمين". [150]

(شركة فيليب موريس، 1986)

"اربط برامجنا عن حقوق المدخنين بحملات العلاقات العامة الموجهة جيداً لمقاومة المعلومات الخاطئة والتحيز وبخاصة في أسواق الشمال؛ وسّع مجال البرنامج ليشمل سويسرا وتركيا ومجلس التعاون الخليجي". [151]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"لقد قامت شركة فيليب موريس بدور قيادي في الغرفة التجارية الفيايينية... وقد

ساعدنا في الزيارة الناجحة جداً لرئيسة الجمهورية أكينو للولايات المتحدة. إن موظفي شركة فيليب موريس الدوليين يحتلون الآن مواقع حساسة في مجموعة واسعة من المنظمات الدولية التي يمكن أن تساعدنا في السنوات القادمة". [152]

(شركة فيليب موريس، 1986)

"إن السوق السويسرية تشهد نشاطاً متزايداً جداً مضاداً للتبغ... وللمقاومة هذا الاتجاه نقوم بتوسيع شبكتنا من نقاط اتصال العلاقات مع الحكومة في منظمات الصناعة، والتجارة والسياحة السويسرية؛ مع تجميع الدعم من منظمات المواطنين والمستهلكين؛ باستخدام المجموعة البرلمانية للتبغ لفتح حوار مع أحزاب يمين الوسط السياسية؛ وتوسيع اتصالاتنا في الحركة النقابية". [153]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"يضاف إلى ذلك أننا تعرضنا لزيادة أخرى للضرائب في أوغندا بإيجاء من صندوق النقد الدولي International Monetary Fund/البنك الدولي. لقد أصبح هذان الموضوعان، ألا وهما تقييد إمكانية الوصول إلى الصناديق المانحة للعملة الأجنبية وأمر

وأفراد أفضل وندفع لهم المزيد إذا لزم. فالبحرين، وستوكهولم، ولندن، ومونتريال، والفيليبين، واليابان جميعها أماكن ستزيد فيها من قوة شركائنا. ثم سنقوم باتباع منهج منظم لاجتذاب مجموعات الأفراد المناسبة". وربما تم عملنا حتى الآن بنوع من العشوائية. وثالثاً سنقوم بإعطاء اهتمام أكبر لاجتذاب البيروقراطية بدلاً من الاقتصار على أفراد القمة". [155]

(شركة فيليب موريس، 1985)

تشير مذكرة عن "التغيرات في سياسة المعونة البريطانية بالنسبة للمشروعات المتعلقة بالتبغ" إلى أنه:

"في حين أنه من غير المتوقع حدوث تغيير شامل للسياسة الجديدة، على الأقل في المستقبل القريب، فإنه يمكن خلق فرص لضمان تطبيق أقصى مرونة في تنفيذ السياسة... وقد تمت بالفعل كتابة عدد من الخطابات إلى الوزير معربة عن القلق... وتم الاتفاق على أن مثل هذه الشكاوى يجب أن تساندها تعليقات صادرة من بلدان في أفريقيا تأثرت أو يمكن أن تتأثر تأثيراً ضائراً من السياسة المراجعة، وبخاصة من مالاوي،

"عندما تقابلنا في حزيران/يونيو طلبت مني إعداد 'ورقة علمية' عن موضوع التدخين والصحة، لاستخدامها كعضو في مجلس الشعب. والورقة المرفقة كتبت بناء على طلبك... وسوف تلاحظ أن الورقة غير موقعة، وأود أن أطلب منك عدم الإفصاح عن اسمي أو اسم شركتي كمصدر لهذه الورقة. وخلاف ذلك لك حرية استخدامها كما تشاء. وقد قابلت أنا ومستر سكوت مع مصنعين دوليين آخرين من الذين يسوقون السجائر في مصر وقد وصلنا الآن من وجهة نظر مشتركة للصناعة" إلى اتفاق على المنهج الذي نود أن يتبع بشأن القيود المقترحة على تسويق السجائر. ونحن نشعر أنه من الأفضل مقابلتك مرة أخرى لفحص هذه الوثيقة، فإذا وافقت فنحن نرحب بدعوة لزيارتك في القاهرة". [157]

(شركة فيليب موريس، 1980)

كما أن الصناعة تنشئ وتستخدم منظمات واجهة:

"جمعيات صناع السجائر التجارية - أفضل واجهة لنا - يتم تقويتها في عدد من البلدان التي بدأت فيها مبادرات قوية. كما أنه يتم تكوين جمعيات وطنية جديدة أيضاً، كما في البرازيل". [158]

(شركة فيليب موريس، 1979)

أو 'حلفاء':

"سنستمر في تنمية مديرتنا التنفيذيين كمتحدثين لهم تأثير، ونبحث عن فرص تمكنهم من نشر رسائلنا، وسنحشد ونشط 'حلفاء/أصوات' آخرين الذين يمكن معهم تسويق وجهات نظرنا". [159]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"إن الروابط الوثيقة التي تم تكوينها عبر سنوات طويلة [من جانب صناعة التبغ] مع الحكومة، وأعضاء البرلمان، ونقاط الاتصال العلمية، والمؤسسة الطبية، والدوائر الأكاديمية والمهنية، واتحادات العمال، وغيرها (بما فيها وسائل الإعلام) يجب الحفاظ عليها بإصرار والتوسع فيها. وعن طريقهم تصبح الصناعة

الهدف من هذه الأنشطة هو أن يقوم وفود البلدان في جمعية الصحة العالمية بمعارضة التوصيات المتشددة المضادة للتبغ.

وأوغندا، وزيمبابوي، وزائير، وكينيا، والكاميرون، وتزانيا. ومثل هذه التعليقات يمكن دفعها من خلال اللجان العليا البريطانية والإدارات الحكومية الوطنية... كما يمكن أن تقوم الجمعية الدولية لزراع التبغ عن طريق أعضائها في مالاوي وتزانيا وزيمبابوي بممارسة الضغط على الوزراء المختصين في هذه البلدان". [156]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1991)

وكثيراً ما كانت هذه الإجراءات خفية، كما يتضح من هذه الرسالة من ممثل روثمانز إلى عضو في البرلمان المصري:

الضرائب، جزءاً محورياً من إدارة الاقتصاد في البلدان الأفريقية التي نعمل بها. وإدارة شركائنا تقوم بدور ممتاز، وإن كان يستغرق وقتاً، في ممارسة الضغط على ممثلي حكوماتها أو صندوق النقد الدولي، ولكنها تشعر بإحباط متزايد بسبب القرارات التي تتخذ في النهاية في واشنطن". [154]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1993)

"نحن نعمل في 1985 لزيادة تحسين أداؤنا في الاتصال بالمشرعين. وخطتنا لنا ثلاثة أوجه. أولاً سنقوم بحشد أفراد أكثر

[158] Philip Morris. Undated Speech, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023024475.

[159] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-94.

[160] C. Johnson. "A Public Relations Strategy for the Tobacco Advisory Council; Appraisal and Proposals", 20 November 1978, <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/>, British American Tobacco Documents, Bates Number 109881385-1407.

في موضع تستطيع منه المناقشة والتأثير، بدون
علانية عادة، على أغلب الموضوعات التي
تدخل فيها صناعة التبغ". [160].
(المجلس الاستشاري للتبغ، 1978)

[146] R. Marcotullio. Memo "Regarding World Health Organisation", 17 March 1986, <http://www.rjrtdocs.com/>, Bates Number 505745424.

[147] Philip Morris, "Government Affairs Objectives", 7 January 1992, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023200348-55.

[148] Ibid.

[149] Philip Morris, "Operation Down Under Conference", 24/6-28/6, 24 June 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2021502679-83.

[150] A. Whist. Memo to Board of Directors, Philip Morris International Corporate Affairs, 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[151] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-94.

[152] A. Whist. Memo to Board of Directors, Philip Morris International Corporate Affairs, 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[153] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142/6294.

[154] R. S. Hartley. Letter Regarding IMF/World Bank to B. Bramley, 28 June 1993, BAT Guildford Depository, Bates Number 502587026.

[155] Philip Morris, "Issues Raised in Hamish's Memo", 29 March 1985, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023268340.

[156] BAT Meeting at INFOTAB, 14 March 1991, BAT Guildford Depository, Bates Number 502555340.

[157] G. W. Moore. Letter to H. M. Solcib, Eastern Co. SAE, Rothmans, 6 October 1980, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501021931.

10. العلاقات مع وسائل الإعلام

لطالما نظرت صناعة التبغ إلى وسائل الإعلام كمفتاح لنجاحها في منع صدور لوائح فعالة.

"نحن لا نحظى في الوقت الحاضر بدعم وسائل الإعلام المطبوعة (في باكستان)، ويرجع ذلك في الغالب إلى أننا لا نعلن في الصحف. وتفكر الشركات الآن فيما إذا كان من المقبول تجارياً أن نحول بعض ما ينفق على وسائل الإعلام إلى الصحافة في محاولة لكسب بعض التأييد منها". [163] (شركة فيليب موريس، 1994)

أحد الطرق التي أرغمت بها الصناعة وسائل الإعلام على تقديم تغطية مؤيدة لها هي التهديد بوقف أموال الإعلانات:

"نحن لا نستخدم نفوذنا الكبير على وسائل الإعلام... إن وسائل الإعلام ترغب في الأموال التي تحصل عليها مقابل إعلاناتنا وهم حليف يمكننا بل يجب علينا أن نستغله... ويجب أن نبذل جهداً مركزاً

إن وسائل الإعلام ترغب في الأموال التي تحصل عليها مقابل إعلاناتنا وهم حليف يمكننا بل يجب علينا أن نستغله.

وطريقة أخرى لاكتساب تأييد وسائل الإعلام هي رعاية رحلات للصحفيين:

"خلال عام 1986، استضافنا زيارات للولايات المتحدة من 97 صحفياً من خمسة بلدان. وسيستمر هذا النشاط على نطاق موسع في 1987 مع زيادة التركيز على موضوع دخان التبغ المنبعث في البيئة. وسن عقد مؤتمرات صحفية للصحفيين في آسيا، وأمريكا اللاتينية، وأوروبا، وأستراليا إلى جانب زيادة عدد الصحفيين الأجانب الذين نحضرهم إلى الولايات المتحدة". [164]

(شركة فيليب موريس، 1986)

والصناعة حريصة على رصد من هم أصدقاؤها وأعداؤها في وسائل الإعلام:

"أدخل تحسينات على خدمة وسائل الإعلام الصحفية بحيث تقدم إجابات معقولة على الاستفسارات المقدمة في وقت مناسب. وجزء هام من هذا الجهد هو التعرف على

في سوقنا الرئيسية للتأثير على وسائل الإعلام لكتابة مقالات أو افتتاحيات إيجابية لموقف الصناعة فيما يختص بالأوجه المتعددة للخلاف الدائر حول التدخين". [161]

(شركة فيليب موريس، 1985)

"أرجو الإحاطة أن تهديدنا للصحافة كان أساساً حركة تكتيكية. لقد كنا نعلم أن شيئاً ما يتم إعداده بالنسبة لحظر الإعلانات وكان علينا أن نشرك الصحافة... وكان تهديد الصحافة هو الطريق الوحيد لجعلها تعمل شيئاً... وعلى الرغم من أن البحرين في ذاتها ليست سوقاً هامة، فإن دورها كرائدة لدول الخليج يجب عدم الاستهانة به. وإذا ارتكبنا خطأ هنا فإنه سيظهر عاجلاً أو آجلاً في بلدان أخرى في الإقليم". [162]

(شركة فيليب موريس، 1980)

وفي الأماكن التي لا تعلن فيها الصناعة بكثافة في الصحف، يجب أن نضع في اعتبارنا القيام بذلك من أجل كسب تأييد سياسي:

[161] "The Perspective of Philip Morris International on Smoking and Health Issues", (text of the discussion document used at the meeting of top management), 25 March 1985, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023268329-49.

[162] Telex from A. Borek to W. Thomas, 11 February 1981, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501021955.

[163] Philip Morris, "Pakistan-Meeting in London", 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504024765-67.

[164] A. Whist. Memo to Board of Directors, Philip Morris International Corporate Affairs, 17 December 1986, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2025431401-06.

[165] Philip Morris, Draft Corporate Affairs Plan, 25 November 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501254715-23.

[166] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 1990-1992", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-94.

[167] Philip Morris, Draft Corporate Affairs Plan, 25 November 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501254715-23.

[168] T. Walls. *Grasstops Government Relations*, Philip Morris, 30 March 1993, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2024023252-65.

[169] Ibid.

الأصدقاء والمعارضين في قطاعات الصحف والإلكترونيات في وسائل الإعلام". [165] (شركة فيليب موريس، 1987)

"سيتم تقوية برنامجنا للعلاقات مع وسائل الإعلام لتمكيننا من تتبع آراء الصحفيين بشأن موضوعات هامة ولتيسير الاتصالات المنتظمة معهم". [166] (شركة فيليب موريس، 1989)

إن وسائل الإعلام المرنة بشكل كاف يمكن أن تخدم صناعة التبغ خدمة كبيرة في معارك التنظيم:

"اعمل عن كثب مع أصحاب وسائل الإعلام الكويتية للمحافظة على المعارضة الفعالة للمقترح المناهض للتبغ من وزير الصحة... الذي يحاول فرض قيود شديدة على التدخين. وبالتعاون مع المنظمات التي تدعمها من خلال رعاية الأحداث الرياضية، اعلن عن الفوائد عبر وسائل الإعلام العربية والكويتية". [167]

(شركة فيليب موريس، 1987)

ولكن الأفضل في بعض الأحيان الاحتفاء
خلف أطراف ثالثة:

"... نحن نحاول أن نجعل شركة فيليب موريس بعيدة عن وسائل الإعلام في موضوعات مثل فرض الضرائب، وحظر التدخين، والقيود على التجارة. وبدلاً من ذلك، نحاول تقديم بيانات إلى وسائل الإعلام تؤيد مواقفنا عن طريق أطراف ثالثة، ذات مصداقية أكبر من شركتنا وليس لها مصلحة واضحة فيها". [168]

(شركة فيليب موريس، 1993)

لقد أصبحت شركات التبغ خبيرة في "الدوران":

"نحن نحاول أن نغير مراكز الاهتمام بالتركيز على الموضوعات. فننظر إلى ضريبة السجائر كموضوع للعدالة وسياسة ضرائبية فعالة. وتسويق السجائر كموضوع لحرية الخطاب التجاري. ودخان التبغ المنبعث في البيئة يصبح موضوع مجاملة. والحرائق ذات الصلة بالسجائر تصبح موضوعاً لبرنامج الأمان من الحريق. وهكذا". [169]

(شركة فيليب موريس، 1993)

11. تصميم المنتج: سجائر "خفيفة" و"منخفضة القطران"

مع بدء ظهور الدليل على المخاطر الصحية للتدخين في الخمسينيات من القرن العشرين، بدأ علماء صناعة التبغ في تدافع مجنون لتطوير سيجارة "آمنة". وكانت فوائد تطوير مثل هذا المنتج واضحة:

"أراهن على أن أول شركة تنتج سيجارة تدعي أنها منخفضة انخفاضاً كبيراً في القطران والنيكوتين ستستولي على السوق". [170]

(شركة فيليب موريس، 1958)

"كم يكون رائعاً أن تكون شركتنا الأولى في إنتاج سيجارة خالية من السرطان، ناهيك عما سوف نحققه حينئذ في التنافس".

[171]

(شركة هيل ونولتون للعلاقات العامة PR firm Hill and Knowlton، اقتباس من محام لإحدى الشركات التبغ - أواسط الخمسينيات من القرن العشرين)

في عام 1961 فكر علماء شركة فيليب موريس في إمكانية إنتاج "سيجارة مقبولة طبيياً" تشمل خفض المستوى العام للمواد المسرطنة في الدخان. وكان من المقدر أن تتكلف مثل هذه السيجارة 10 ملايين دولار ويستغرق إنتاجها ما بين سبع وعشر سنوات، و:

"تحقيق هذا الهدف سيحتاج إلى جهد كبير في البحوث، لأن المواد المسرطنة موجودة في جميع مجموعات المركبات في الدخان". [172]

(شركة فيليب موريس، 1961)

وكان التحدي هو خفض مستوى القطران مع الاحتفاظ بمستويات النيكوتين أو حتى رفعها للاحتفاظ بالعملاء مدمنين للتدخين:

"[إن خفض النيكوتين في السيجارة] قد ينتهي إلى القضاء على التعود على النيكوتين في عدد كبير من المستهلكين ومنع حدوثه للمدخنين الجدد". [173]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1959)

"هناك خطر في الاتجاه الحالي نحو خفض محتويات السجائر - بمعنى أن المدخن سوف يُفطم من هذه العادة... وإذا خفض مستوى السيجارة من النيكوتين لأقل من مستوى 'الإرضاء'، فمن المؤكد أن المدخنين سيتساءلون عن سبب تورطهم في عادة مكلفة". [174]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1977)

كان ج. ر. ج. رينولدز في الثمانينيات من القرن العشرين لتطوير سيجارة أكثر أمناً تسمى بريميير Premier يشمل اختبار أشكال مختلفة من المنتج به آثار كوكايين على نوع من القردة (بابون) للتأكد من أن المنتج يمكن أن يقدم الحد اللازم من العقاقير:

"يؤسفني أن أسمع أن العينات المأخوذة من الحيوانات التي تدخن سجائر بريميير المحملة بالكوكايين كانت منخفضة نسبياً في محتوى الكوكايين. وأنت تشير إلى أن المستويات من عدد قليل من النانوغرام في المليلتر التي قيست بعد فترة وجيزة من التعرض ليس لها مدلول فيزيولوجي. وفي محادثتنا الهاتفية اليوم ذكرت لك عدة تفسيرات محتملة، منها أن بريميير لا تعمل في الواقع كجهاز لتقديم العقار". [175]

(ج. ر. ج. رينولدز، 1989)

إن الهدف الأساسي من تطوير ما يسمى سيجارة أكثر أمناً كان لطمأنة المدخنين بحيث لا يقلعون عن التدخين:

"ويركز المصنعون على 'إجمالي الجسيمات المنخفض' وقطاع النيكوتين بحيث يقدمون أصنافاً... تهدف بطريقة أو بأخرى إلى طمأنة المستهلك أن هذه الأصناف أكثر 'صحة' نسبياً من توليفة السجائر العادية".

[176]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1971)

"يجب أن توجه جميع الأنشطة في هذا المجال نحو طمأنة المستهلك بشأن السجائر وعادة التدخين. ويمكن أن يتم ذلك بطرق مختلفة، مثل ادعاء انخفاض محتويات السيجارة، وبالإحساس بانخفاض محتوياتها، وبالإحساس بالاعتدال". [177]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1977)

"المنتجات منخفضة القطران ستحدد في النهاية إلى حد كبير مشروعات أعمال التبغ. وسيساعد هذا كآلية هامة لطمأنة المدخنين". [178]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1979)

"قد يتم تشييط همة من يريد الإقلاع، أو على الأقل يستمر في السوق لفترة أطول... والسيجارة الأقل تهيجاً هي إحدى الطرق (والواقع أن ممارسة التحول إلى سجائر تحتوي على قطران أقل وفي بعض الأحيان متول في أثناء عملية الإقلاع تعترف بذلك ضمناً). وسيكون للسيجارة الآمنة جاذبية واسعة، يدها فقط الضغوط الاجتماعية للإقلاع". [179]

(شركة إمبريال للتبغ، كندا، 1986)

"وفي النهاية، يبدو أن 'التهديد' لقاعدة المدخنين الحالية للصنف يأتي على الأرجح من الرغبة في الإقلاع عن التدخين (وهو ما يتمسك به أكثر مدمني صنف سيلك كات ألترا لايت [SCUL] Silk Cut)

[176] P. L. Short. BAT, "A New Product", 21 October 1971, <http://tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 10 306, Bates Number 100)28935-7.

[177] P. L. Short. "Smoking and Health Item 7: The Effect on Marketing", 14 April 1977, Minnesota Trial Exhibit 10 585.

[178] BAT, 4 April 1979, <http://www.tobaccodocuments.org>, (Roswell Colleciton), Litigation Usage: Minnesota Trial Exhibit 11 350, Bates Number 109883101-03.

[179] Creative Research Group, "Project Viking, Volume 11: An Attitudinal Model of Smoking", prepared for Imperial Tobacco Ltd (Canada), February-March 1986, quoted in R. Cunningham, *Smoke and Mirrors-The Canadian Tobacco War*, International Development Research Centre, 1996, p. 79-80.

[180] Market Trends Ltd, "Silk Cut Research", prepared for Gallaher, November 1995, <http://www.tobacco-control.org>, quoted in G. Hastings and L. MacFadyen, *Keep Smiling, No One's Going to Die: An Analysis of Internal Documents from the Tobacco Industry's Main UK Advertising Agencies*, The Centre for Tobacco Control Research and the Tobacco Control Resource Centre, 2000, p. 8.

[181] R. Calcraft and A. Buck. "Silk Cut Ultra: Advertising Research Debrief", 8 May 1997, <http://www.tobacco-control.org>, quoted in G. Hastings and L. MacFadyen, *Keep Smiling, No One's Going to Die: An Analysis of Internal Documents from the Tobacco Industry's Main UK Advertising Agencies*, The Centre for Tobacco Control Research and the Tobacco Control Resource Centre, 2000 p. 9.

[182] P. N. Lee. Note on Tar Reduction for Hunter, Tobacco Advisory Council, 19 July 1979, quoted in ASH, *Tobacco Explained-The Truth About the Tobacco Industry-In its Own Words*, 25 June 1988, <http://www.ash.org.uk>.

[183] L. Bleckman. Notes of a Meeting of Tobacco Company Research Directors, Imperial Head Office, 16 February 1983, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 11 259, Bates Number 109840698-702.

[184] F. J. C. Roe and M. C. Pike. "Smoking and Lung Cancer", Undated, Minnesota Trial Exhibit 11 041, Bates Number 105453524-35.

[185] Quoted on Channel 4, *Big Tobacco*, Dispatches, 31 October 1996.

[186] P. Sheehy. Confidential Internal Memo, 18 December 1986, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 11 296, Bates Number 109875217-8.

"لأن المواد المسرطنة المعروفة تنتج من أنواع مختلفة من المواد الكيميائية أثناء عملية التفاعل الكيميائي الذي يحدث بفعل الحرارة، فمن غير المحتمل إمكانية تطوير شكل آمن تماماً من تدخين التبغ". [184]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، بدون تاريخ)

عندما أنتج العلماء في شركة "ليغيت Liggett" في الولايات المتحدة سيجارة ذات مخاطر صحية منخفضة انخفاضاً كبيراً، فإنهم تورطوا في مشاكل مع محامي الشركة:

"قال المحامون إننا لا نستطيع أن نقول ذلك - نحن لا نستطيع أن نصنع سيجارة آمنة لأن هذا يتضمن أن السجائر التي ينتجها المصنعون غير آمنة، وهذا سيجعل الشركة معرضة للمسئولية، وقد تم وقف البرنامج". [185]

(1996)

كما واجه علماء شركة التبغ البريطانية الأمريكية أيضاً اعتراضاً من رئيسهم، باتريك شيهي:

"في محاولة إنتاج سيجارة آمنة فإنكم تعرضون ضمناً إلى خطر اعتباركم تقبلون أن المنتج الحالي 'غير آمن' وهذا موقف لا أعتقد أننا يجب أن نتخذه". [186]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1986)

[170] C. V. Mace. Memo to R. N. DuPuis, Untitled, 24 July 1958, quoted in P. J. Hilts, *Smokescreen-The Truth Behind the Tobacco Industry Cover-Up*, 1996, A. Wesley, p. 26.

[171] Quoted in "Tobacco on Trial: Week in Review", *Star Tribune*, 22 February 1998.

[172] H. Wakeham. "Tobacco and Health-R&D Approach", 15 November 1961, Cipollone Trial Exhibit 608, Minnesota Trial Exhibit 10 300, <http://www.tobacco.neu.edu>, Bates Number 1000277423-47.

[173] BAT Research & Development, Complexity of the P.A.5.A. Machine and Variables Pool, 26 August 1959, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 10 392, Bates Number 100099115-17.

[174] BAT, "The Product in the Early 1980s", 25 March 1977, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 11 386, Bates Number 1100699974-82.

[175] W. R. Rogers. "First Draft Report on Pilot Experiment on Crack Puffing by Baboons via Premier, Southwest Research Institute", Report to C. Smith, R. J. Reynolds, 9 February 1989, [Ultra Light\] عن مدخني صنف سيلك \(SCEM\) Silk\] كات إكسترا مايلد \[Cut Extra Mild\] وليس من التهديد الذي تمثله الأصناف المنافسة... والواقع أن المستوى المنخفض جداً في صنف SCUL والإحساس بتأثيرها الأقل ضرراً على الصحة هو ما يفسر التقدير الكبير الذي يحمله مستخدمو هذا الصنف. ويدعم هذا صورة الصنف المرتبطة بالناس المهتمين بالصحة". \[180\]](http://www.</p></div><div data-bbox=)

(غلاهير، 1995)

وتبين المسوح على المدخنين أن:

"أقلية تنظر إلى السجائر منخفضة القطران كخطوة على طريق الإقلاع عن التدخين... ولكن الأكثر هو إحساس بأن القطران المنخفض طريقة لجعل الإقلاع أقل إلحاحاً أو ضرورة". [181]

(غلاهير، 1997)

ولكن:

"... تأثير الانتقال إلى السجائر منخفضة القطران ربما يكون بزيادة وليس نقص، مخاطر التدخين". [182]

(مجلس التبغ الاستشاري، 1979)

وهذه الزيادة في المخاطر ترجع جزئياً إلى "التعويض" الذي يضبط به المدخنون ما يأخذونه من دخان من أجل الوصول إلى مستوى معين من النيكوتين. ولذلك فإن المدخن الذي يستخدم منتجاً منخفض القطران يعوض نقص ما يأخذه من النيكوتين عن طريق الاستنشاق بعمق أكثر وزيادة التدخين، وهو تأثير غير متكرر في القياسات الرسمية:

"التدخين التعويضي: وهذا أيضاً موضوع شائك بوجه خاص. فمن جهة هو حساس تجارياً. ومن جهة أخرى، يجب أن يكون في صالح الصناعة الحصول على معطيات والجمهور بالكلام ضد أولئك الذين يزعمون أن برنامج المحتويات المنخفض مفضل من حيث أن المدخنين يعرضون التوزيع المنخفض". [183]

(شركة إمبريال للتبغ، 1983)

وأثيرت شكوك حول إمكان تطوير سيجارة آمنة حقاً:

12. تهريب التبغ

لقد أصبح تهريب التبغ
وباء عالمياً - فنحو
ثلث صادرات التبغ
السنوية على مستوى
العالم تدخل السوق
السوداء.

لعدة سنوات، استخدمت صناعة التبغ شبح تهريب السجائر لإخافة الحكومات من رفع ضرائب التبغ. ولكن القضايا الحديثة في المحاكم كشفت عن أن تهريب التبغ لا ينتج من فروق السعر، ولكنه ينتج إلى حد كبير من الإجراءات التي تتخذها صناعة التبغ نفسها، والتي يبدو أنها تشتت في حرية تجارة التهريب العالمية. وتستفيد صناعة التبغ من التهريب بالطرق الآتية:

- إن شركات التبغ تحصل على ثمن المنتج المهرب ويمكنها أن تبيع كميات كبيرة من التي تدخل سلسلة التوزيع غير المشروعة.
- انخفاض متوسط سعر السوق نتيجة للتهريب يزيد من جملة المبيعات.
- بعض المدخنين (وبخاصة الفقراء) يمكن "حمايتهم" من الإقلاع باستمرار انخفاض الأسعار.
- يستخدم التهريب للضغط في قضية انخفاض الضرائب غير المباشرة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب في الأسواق القانونية.

وثابت من الوثائق أن الصناعة تستخدم العديد من التعبيرات المخففة لوصف التهريب. وعادة ما توسم السجائر بأنها "غير مسدد عنها رسوم (DNP) Duty Not Paid". وتعبير شائع آخر هو "ترانزيت Transit". فعلى سبيل المثال تناقش إحدى وثائق شركة التبغ البريطانية الأمريكية "سؤال وجواب" عن تجارة الترانزيت فتسأل:

"س : ما هي تجارة الترانزيت؟

ج: تجارة الترانزيت هي حركة البضائع من بلد إلى آخر بدون دفع ضرائب

أو رسوم. والتعبير الشائع عنها هو التهريب". [187]

كما استخدمت الشركات أيضاً عمليات قانونية كغطاء للإعلان الذي يستهدف زيادة المبيعات في السوق غير القانونية - وهو ما يسمى "بعمليات المظلة umbrella operations".

"عبارة 'المتاح تحت غطاء السوق الحرة Available in Duty Free' للتغطية الإعلامية الواسعة يجب الحذر عند استخدامها، فقد تحدث بسهولة أثراً عكسياً وتلفت الانتباه إلى مصدر توريد السوق، وهو ما يجب أن نتجنب حدوثه. فالواردات المشروعة من خلال مجموعات الفنادق المختلفة يمكن الدفاع عنها وتقدم مصدراً آخر 'للغطاء' لخطط بناء أصنافنا وبجبالاً للترويج". [188]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1993)

وتحتاج الشركات إلى الاحتفاظ "بواجهة" على التهريب:

"لقد زادت شركة التبغ البريطانية الأمريكية من عملياتها في غرب أفريقيا إلى حد أن أصبح هناك ازدواج في الجهود بين شركتي سوربيكس SOREPEX وشركة التبغ البريطانية الأمريكية (المملكة المتحدة وأوروبا). وهدفنا الآن هو الاحتفاظ بالواجهة التي تمثلها شركة سوربيكس بيننا وبين الأسواق الحساسة في توغو، وبنين، والبيجر (الوحدة I) وأفريقيا الاستوائية (الوحدة II) وفي نفس الوقت تمكين قوة عمل شركة التبغ البريطانية الأمريكية من الاستيلاء على إدارة هذه الأعمال الهامة".

[189]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1988)

وحافظ على إخفاء الصادرات:

"النيجر: دارت مناقشة بشأن الواردات المباشرة إلى نيجيريا من خلال السيد أدجي الذي يقوم بإخفاء واردات السجائر بتغيير اسم الشحنة إلى شيء آخر مثل علب الكبريت". [190]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1987)

يضاف إلى هذا، أن الوثائق الداخلية للصناعة تبين أن الإدارة النشطة لعمليات التهريب تعتبر ذات أولوية. فتتضمن خطة خمسية لشركة التبغ البريطانية الأمريكية "إدارة نشطة وفعالة لمبيعات غير مسدد عنها رسوم":

"في عام 1993 يقدر أن حوالي 6% من إجمالي مبيعات السجائر في العالم والتي تبلغ 5,4 تريليون سيجارة كانت مبيعات غير مسدد عنها رسوم... ومن الأمور الهامة لشركة التبغ البريطانية الأمريكية أن تضمن أن تمنح الأولوية اللازمة لأهداف وأداء الشركة، من خلال إدارة نشطة وفعالة لمثل هذه الأعمال". [191]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، بدون تاريخ)

وتبين مذكرة عن اجتماع بين كبار التنفيذيين في شركتي التبغ البريطانية الأمريكية وشركة فيليب موريس المسؤولين عن أمريكا اللاتينية سلوك اتحاد منتجين (كارتل) في محاولة الوصول إلى اتفاق على حصص السوق، وتحديد الأسعار، ومحاولة الحد من نفقات دعم السوق. وهي تبين أن شركة التبغ البريطانية الأمريكية وشركة فيليب موريس يمكنهما تحديد الأسعار في أسواق التهريب والأسواق القانونية بشكل منفصل:

"اقترحت شركة التبغ البريطانية الأمريكية زيادة كبيرة في السعر يتم مناقشتها على المستوى المحلي للمنتجات غير المسدد عنها رسوم لتنفيذها إن أمكن بحلول آخر آب/أغسطس... وبعد العمل على المنتجات غير المسدد عنها رسوم اقترحت شركة فيليب موريس الدولية أن نسعى إلى زيادة سعر المنتجات المسدد عنها رسوم. وقد أرادت شركة فيليب موريس الدولية الربط بين زيادة سعر المنتجات غير المسدد عنها رسوم. وهذا ما لم نؤيده". [192]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1992)

والتهريب أيضاً وسيلة للاحتفاظ بحصة السوق، كما تبين هذه الوثيقة من شركة إمبريال للتبغ المحدودة Imperial Tobacco Limited (وهي فرع من شركة التبغ البريطانية الأمريكية في كندا ولا تتبع شركة إمبريال للتبغ في المملكة المتحدة):

"من حيث الحصاص، انتهت شركة إمبريال للتبغ المحدودة في عام 1993 إلى حيث كانت في 1991. فبعد نقص في الحصة خلال 1992، ردت شركة إمبريال للتبغ المحدودة بأن جعلت علاماتها التجارية الكبرى متاحة في قنوات التهريب في النصف الثاني من عام 1993". [193]

(شركة إمبريال للتبغ، 1994)

وهناك وثيقة أخرى من شركة إمبريال للتبغ المحدودة إلى شركة التبغ البريطانية الأمريكية تزيد من شرح الموقف:

"كما تعلم، فإن السجائر المهربة (نتيجة لمستويات الضرائب الباهظة) تمثل حوالي 30% من جملة المبيعات في كندا، والمستوى يتزايد. وعلى الرغم من أننا وافقنا على دعم جهد الحكومة الفيدرالية لخفض

إلى الولايات المتحدة التي كان يعاد قريتها إلى كندا. ويبدو أن الشركة يمكن أن تقسم صادراتها إلى مبيعات مشروعة وأخرى غير مشروعة على أساس شهري:

"شكراً جزئياً على كشفكم المكتوبة بخط اليد... وأنا أتطلع أيضاً للحصول على مبيعاتكم في السوق الحرة للمبيعات المشروعة. المعفاة من الضرائب يبلغ عنها كمعفاة من الضرائب وأي مبيعات ترانزيت معفاة من الضرائب يبلغ عنها كمعفاة من الضرائب بدون تحديد". [195]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1993)

وفي اشتداد المشكلة لاحظ بيل نيفيل، من مجموعة ضغط مجلس صناع التبغ الكنديين أنه:

"إذا كان هناك تهريب، فنحن لا نعتذر عن أن تكون سجائر كندية". [196]

وفي المملكة المتحدة، قدمت شركة إمبريال للتبغ إقراراً مماثلاً في 2001 عندما سفلت عن التهريب:

ردت شركة إمبريال للتبغ المحدودة بأن جعلت علاماتها التجارية الكبرى متاحة في قنوات التهريب في النصف الثاني من عام 1993.

"نحن لا نريد أن تكون الأصناف الأجنبية وحدها هي التي تستورد إلى المملكة المتحدة. فمن الهام أنه مهما يكن ما يجري ألا تستبعد أصنافنا منه". [197]

والشركتان إمبريال للتبغ وغالاهير من المملكة المتحدة يصدران الآن مليارات السجائر المصنعة في المملكة المتحدة إلى بلدان ليس لها فيها أسواق أو فيها أسواق قليلة، تماماً كما حدث في كندا. ويقدر أن أكثر من نصف السجائر التي تصدر حالياً من شركة إمبريال للتبغ يتم تهريبها تاية إلى المملكة المتحدة. [198] وهناك أيضاً دليل على أن شركات التبغ استهدفت سوق التهريب

التهريب بتحديد صادراتنا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، فإن منافسينا لم يفعلوا ذلك. وبناء عليه، قررنا إزالة القيود على الصادرات لاسترداد حصتنا من المدخنين الكنديين. وإذا لم نفعل ذلك فإن علامتنا التجارية على المدى البعيد في السوق المحلية سوف تتعرض إلى خطر كبير. وحتى يتم تسوية موضوع التهريب، سيتم تصدير حجم متزايد من مبيعاتنا الداخلية في كندا، ثم يعاد تهريبها لتباع هنا". [194]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1993)

لقد كانت الشركة على ثقة من أنها تستطيع القيام بتقييم دقيق لكمية صادراتها

[191] BAT, "BATco Global Five-Year Plan 1994-1998", <http://www.ash.org.uk>, Undated, BAT Guildford Depository, Bates Number 500018206-10.

[192] BAT, Meeting with Philip Morris Representatives at Penny Hill Park, Bagshot, 5 August 1992, <http://www.ash.org.uk>, BAT Guildford Depository, Bates Number 301653380-85.

[193] Imperial Tobacco Canada, Market Update, 25 April 1994, BAT Guildford Depository, Bates Number 202723892-902.

[194] D. Brown. Letter to U. Herter, 3 June 1993, BAT Guildford Depository, Bates Number 500028145-47.

[195] T. Harwood. Letter to D. Renaud, 11 March 1993, BAT Guildford Depository, Bates Number 500174516.

[196] Quoted in R. Howard, "Threats Derailed Tobacco Tax. Companies Warning Led Ottawa to Ease War on Smugglers", *Toronto Globe and Mail*, 22 May 1992.

[197] Quoted on the BBC Money Programme, 14 February 2001.

[198] A. Rowell and R. Cookson. "No Smoke Without Fire", *The Big Issue South West*, 2-8 October 2000, p. 18-19.

[199] S&C Saatchi, Amber Leaf: Gallaher Brief, 4 December 1997, <http://www.tobacco-control.org>, quoted in G. Hastings and L. MacFadyen, *Keep Smiling, No One's Going to Die: An Analysis of Internal Documents from the Tobacco Industry's Main UK Advertising Agencies*, The Centre for Tobacco Control Research and the Tobacco Control Resource Centre, 2000, p. 13.

[200] K. Dunt. Memo Regarding DNP Brazil-Argentina to U. Herter, B. Bramley [Chairman BAT], Pilbeam, Castro, 18 May 1993. <http://www.ash.org.uk>, Guildford Depository, Bates Number 5000028732-4.

[201] M. Waterfield. Colombia Trip Notes, 23-24 February 1994, <http://www.ash.org.uk>, File Note 9, March 1994, BAT Guildford Depository, Bates Number 503891624-27.

[202] S. Marshall to F. Combes, 10 July 1990, <http://www.ash.org.uk>, BAT Guildford Depository, Bates Number 301626822-24.

[203] J. Green. Note to ADG Pereira Regarding the Visit of Sir Patrick Sheehy, 6 November 1991, 1 November 1991, <http://www.ash.org.uk>, BAT Guildford Depository, Bates Number 301773703 5.

[204] J. M. Ticehurst. Letter Regarding Unit I Visit, 14-26 May 1990, 5 June 1990, <http://www.ash.org.uk>, BAT Guildford Depository, Bates Number 301626844-5.

من الواضح أنه مستحيل عملياً خلق سوق تجارة عامة [تعبير مهذب عن التهريب] وعلى ذلك فإن وجود قاعدة داخلية ضرورية. ولذلك قد يبدو من المنطقي استيراد بعض الكميات بشكل قانوني، مع السماح أيضاً لحسلة إعلانات أن تتم". [202]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1990) ومع ذلك فإن التجارة العامة أو "التهريب" ستبقى لها الأولوية: "افتراضات محددة:

1. الوضع السياسي في الكاميرون سيقى غير مستقر طوال عام 1992 ثم يستقر.

2. لن يحدث أي تحسن في الاقتصاد خلال 5 سنوات القادمة.

3. ستبقى حركة التجارة العامة لهذه السوق النهائية لها الأولوية خلال هذه الفترة". [203]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1991)

من الطبيعي أن تسعى لجعل تلك البلدان التي تفقد إيرادات بسبب التهريب، سعيدة:

"تود شركة فيليب موريس الدولية أن تقترح عرض للصناعة على الحكومة النيجرية من أجل رسم استيراد خاص ليحل محل معدل الضرائب النسبية. والهدف هو تقنين الواردات التي تعود بالربح، وبذلك تقدم إلى الحكومة النيجرية الإيراد الذي تفقده حالياً بتضخم التجارة العامة". [204]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1990)

[187] B. Brady. Letter Regarding Q&A Overseas Trade to K. Hardman and T. Bates, 25 May 1993, BAT Guildford Depository, Bates Number 502553111 14.

[188] A. O'Regan. Trip Notes-India 29 November to 2 December 1993, Internal Memo to ADG Pereira, 7 December 1993, <http://www.ash.org.uk>, BAT Guildford Depository, Bates Number 500045755-58.

[189] R. Howe. Letter to M. Binst of Sorepex, 28 April 1988, BAT Guildford Depository, Bates Number 301626956-58.

[190] BAT, Sorepex Meeting, 1 July 1987, <http://www.ash.org.uk>, BAT Guildford Depository, Bates Number 301627037-38.

الصغيرة التي تستغل الفرق في مستويات الضرائب بين المملكة المتحدة وأوروبا:

إن التهريب الصغير bootleggers (المسئول عن ما يزيد على 70% من السوق في أغلب المناطق) يهتم فقط بالأصناف الكبيرة - أولد هولبورن Old Holborn و جولدن فيرجينيا Golden Virginia. ونحن في حاجة إلى إيجاد طلب على أمير ليف Amber Leaf بين المستهلكين الجدد الأصغر ولكي نشجع كلا من الشراء من المحلات واستعداد القائمين بالتهريب الصغير لبيع أمير ليف". [199]

(غالاهير، 1997)

يستخدم التهريب أيضاً لإقامة حصة من السوق في بلدان مختلفة. وأحد الوثائق تدين كبار التنفيذيين في شركة التبغ البريطانية الأمريكية في وضع استراتيجية تسويق مبنية على السحائر المهربة:

"الموضوع: غير مسدد عنها رسوم البرازيل - الأرجنتين،

أخبرنا سوزا كروز أن رئيس شركة التبغ البريطانية الأمريكية ساند منهج قيام مجموعة عمل البرازيل بزيادة نصيبها في السوق الأرجنتينية عن طريق المنتجات غير المسددة عنها رسوم". [200]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1993)

وثيقة أخرى تبين الدرجة العالية من السيطرة على سوق التهريب بحيث يعاملها مخططو تسويق شركة التبغ البريطانية الأمريكية كقناة أخرى:

"كنت سوبرلايتس Kent Super Lights... منتج غير مسدد عنه رسوم يجب طرحه بعد أسبوعين من طرح المنتج المسدد عنه ضرائب... لاكي سترايك Lucky Strike... [يجب] أن تسحب من سوق المنتجات غير المسددة عنها رسوم الأنواع 20 و10". [201]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1994)

ومع ذلك فمن المستحيل الاعتماد على التهريب وحده:

"1. داخلي

(أ) نيجيريا

13. منظمة الصحة العالمية وأعداء آخرون

إن صناعة التبغ تستخدم قوتها السياسية والاقتصادية لمحاربة خصومها.

وقد تصل الصناعة أيضاً إلى حد
التلاعب بالرأي الديني لخدمة أغراضها:

"اعمل على وضع نظام تستطيع شركة
فليب موريس عن طريقه قياس الاتجاهات
بشأن التدخين والإسلام. وتعرف على
القادة الدينيين الإسلاميين الذين يعارضون
تفسير القرآن بما يحرم استخدام التبغ وشجع
على دعم هؤلاء القادة". [209]

(شركة فليب موريس، 1987)

لقد أنفقت صناعة التبغ ملايين
الدولارات لمهاجمة ومحاوله إضعاف منظمة
الصحة العالمية وغيرها من النقاد مثل المنظمة
الدولية لمنظمات المستهلك International
Organisation of Consumer
Organisations. وتنتظر الصناعة إلى منظمة
الصحة العالمية على أنها "القوة التي تقود
الحركة الدولية لمناهضة التدخين". [210]

(ر. ج. رينولدز، 1986)

والهجوم المضاد مستمر حتى الآن،
بمحاولة الصناعة إضعاف الاتفاقية الإطارية
لمكافحة التبغ، التي صورتها شركة التبغ
البريطانية الأمريكية على أنها "وسواس العالم
المتقدم المفروض على العالم النامي". [211]
ولتحقيق ذلك تبين وتائق التبغ كيف انطلقت
الشركات "لكسر شوكة مبادرات برنامج
منظمة الصحة العالمية" [212] و"تخصيص
الموارد اللازمة لوقف منظمة الصحة العالمية
عن ملاحقتها للشركات". [213]

وتبين وثيقة للمركز العالمي لمعلومات
التبغ كيفية "مهاجمة منظمة الصحة العالمية"
و"إحداث شرخ في العلاقة بينها وبين
منظمة الأغذية والزراعة". والتكتيكات التي
اقترحتها تشمل ما يلي:

"سيبقى هدفنا هو تطوير وحشد الموارد
اللازمة - وهم شركة فيليب موريس
داخلياً، الوكالات والمستشارين الخارجيين،
وجمعيات التسويق الوطنية للصناعة، وجميع
الحلفاء المحتملين - لمحاربة المبادرات
الاجتماعية والتشريعية ضد التبغ... وسوف
نستهدف أعداءنا بعناية. وستعرف بدقة على
الأشخاص والمنظمات الرئيسية ونرصدها
ونعزلها ونعارضها". [205]

(شركة فيليب موريس، 1989)

"يجب أن نشوه سمعة المناهضين... فقد
تم تحذيرنا هنا من خطر السماح لأنفسنا بتبني
فكرة الحصار. وقد سمعنا بعض التعليقات
المثيرة للاهتمام للتشكيك فيما إذا كان من
الصواب، كما يقولون في الجيش، أن
نطلق النار على أي شيء يتحرك. ولكن
عند وضع إجراءات مضادة أعتقد أنه يجب
ألا ننسى أن حالة الحرب قائمة". [206]

(معهد التبغ، 1979)

إن جزءاً من استراتيجية الصناعة هو
وضع إطار حديد للنقاش:

"صوّر النقاش على أنه بين جماعة
الضغط المضادة للتبغ والمدخن، بدلاً من
المواطنين الموالين للصحة العامة ضد صناعة
التبغ". [207]

(شركة فيليب موريس، 1992)

ستذهب الصناعة إلى أبعد ما تستطيع
لتشويه الأفراد الذين يعارضونها:

"على بعض معدّي التقارير المختارين
أن يثيروا الشكوك حول إدمان تيد كيندي
للكحول وإبراز تحرشاته الجنسية في الولايات
المتحدة الأمريكية، وبذلك يقللون من أهمية
مشاركته في المؤتمر". [208]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1992)

"... انتقد إدارة الميزانية، وتناول أولويات الصحة، واكشف ابتزاز الموارد، والحق الضوء على الفشل الإقليمي، وهاجم 'ادعاء الأخلاق'. رد على الموضوعات العامة، وشوه مسوغات النشاط، واشترك في الحرب الإحصائية، واستثمر العلاقات مع الصحافة، وأظهر تأثير المنظمات المتشددة".

كما تقترح الوثيقة أيضاً أن تقوم الصناعة بمهاجمة المنظمة الدولية لمنظمات المستهلك بالأهداف الآتية للبرنامج: "تخفيف ضغط المنظمات غير الحكومية على منظمة الصحة العالمية، كشف مسوغات النشاط، الرد على تنظيمات 'الأخلاقيات'، تصحيح الاتجاه المضاد لمشروعات الأعمال". [214] (المركز الدولي لمعلومات التبغ، 1989)

وتعتبر وثائق أخرى عن الحاجة إلى القيام بمبادرة طويلة المدى لإبطال الحملة العالمية الهجومية لمنظمة الصحة العالمية لمناهضة التبغ ولإثارة جدل عام بالنسبة لإعادة تحديد اختصاص منظمة الصحة العالمية". [215]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1989)

كما بحثت الصناعة أيضاً بشكل علني إقامة وتحويل مؤسسة من أجل:

"تخطي منظمة الصحة العالمية ووكالاتها كمستشار رئيسي للمجموعة الأوروبية عن عدد من الموضوعات تشمل الصحة العامة". [216]

(شركة فيليب موريس، 1991)

وقد أقامت صناعة التبغ علاقات غير لائقة مع العاملين بمنظمة الصحة العالمية ومستشاريها للتأثير على السياسة. وكان هجومها المضاد على منظمة الصحة العالمية يشمل استخدام مؤسسات علمية "مستقلة" ومستشارين وصحفيين لإضعاف مصداقية المنظمة، وللتشكيك في "رسالتها واختصاصها"، وفي النهاية لوقف منظمة الصحة العالمية عن العمل في مجال التبغ. وأحد هؤلاء الأشخاص كان بول ديتريتش، وهو محام أمريكي له علاقات طويلة الأمد مع شركات التبغ. وفي مرحلة معينة، كان ديتريتش مستشاراً لشركة التبغ البريطانية الأمريكية أثناء اشتراكه في لجنة التنمية لمنظمة الصحة الأمريكية Pan American Health

Organization، وهي الذراع الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية في الأمريكتين. وطبقاً للوثائق، يبدو أن ديتريتش مارس درجة من النفوذ على أعمال وأولويات وميزانية منظمة الصحة الأمريكية على الرغم من أن هذه المنظمة قد أنكرت ذلك بشدة. فعلى سبيل المثال في كانون الأول/ديسمبر 1992 أرسل ديتريتش مذكرة إلى شركة التبغ البريطانية الأمريكية يقرر فيها:

"أرفق مع هذه المذكرة، نسخة من فاتورة أتعابي الشهرية كمستشار من أول حزيران/يونيو 1992 إلى 30 أيلول/سبتمبر 1992... وعملي في مجلس إدارة منظمة الصحة الأمريكية مستمر بينما أحاول إعادة توجيه أولوياتنا نحو مكافحة المرض وليس موضوعات نمط الحياة". [217]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1992)

وفي مكاتبة أخرى كتب شارون بوز من شركة التبغ البريطانية الأمريكية أن:

"بول تمكن من إقناع منظمة الصحة الأمريكية برفع التبغ من قائمة أولوياتها لهذا العام". [218]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1991)

المسؤولين في منظمة الصحة العالمية الذين لا يعرفون اتصالاته مع التبغ:

"يجب أن يسمح للدكتور فيتورازي بتقديم عمله إلى الاجتماع المشترك عن بقايا مبيدات الآفات، ولكن... يجب أن يفعل ذلك باسمه شخصياً ولا يشير إلى مركز التعاون للبحوث العلمية الخاصة بالتبغ أو إلى صناعة التبغ". [219]

(مركز التعاون للبحوث العلمية الخاصة بالتبغ، 1992)

وفي مناسبات عديدة، حاولت الصناعة التدخل في ميزانيات منظمة الصحة العالمية المتعلقة ببرامجها للتبغ أو الصحة. وتصف إحدى الوثائق خطة شركة فيليب موريس لاستكشاف "مخالف الطرق... لاحتواء تمويل التبغ أو الصحة من المصادر الخاصة". [220]

(شركة فيليب موريس، 1989)

كما أطلقت الصناعة أيضاً حملة كبرى لتشويه دراسة قامت بها الوكالة الدولية لبحوث السرطان، وهي منظمة تابعة لمنظمة الصحة العالمية (انظر القسم 7، التدخين السلبي/دخان التبغ المنبعث في البيئة).

تمكّن بول من إقناع منظمة الصحة الأمريكية برفع التبغ من قائمة أولوياتها لهذا العام.

وقد استخدمت شركات التبغ وكالات أخرى للأمم المتحدة لمقاومة مدارات منظمة الصحة العالمية لمكافحة التبغ أو التأثير عليها. فعلى سبيل المثال كانوا ينظرون نظرهم لفترة طويلة إلى منظمة الأغذية والزراعة على أنها "حليف طبيعي" [221] (المنظمة الدولية لمنظمات المستهلك، 1979) وقاموا بحملات لإحداث "شرح بين منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية" في موضوعات التبغ [222] (المركز الدولي لمعلومات التبغ، 1989). ولتحقيق هذا الهدف:

"في عام 1989، أدت ممارسة الضغط المركزة في روما إلى أن تنشر منظمة الأغذية والزراعة، رغم معارضة شديدة من منظمة

وكان أحد المستشارين الرئيسيين الآخرين، وهو غاستون فيتورازي، مديراً سابقاً للاجتماع المشترك المعني ببقايا مبيدات الآفات، وهو كيان مشترك من منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة لوضع المعدلات الخاصة بمبيدات الآفات. وبعد تقاعده في أواخر التسعينيات من القرن العشرين قام مركز التعاون للبحوث العلمية الخاصة بالتبغ Cooperation Centre for Scientific Research Relative to Tobacco بالتعاقد معه، والمركز عبارة عن مجموعة بحثية تموّلها الصناعة. وقد تلقى أجراً على تقييم مبيدات الآفات المستخدمة في التبغ، ورصد أنشطة منظمة الصحة العالمية، وحضور اجتماعاتها، وتقديم تقارير إلى

[219] Minutes of the Extraordinary CORESTA Board Meeting Held in Paris, 16 January 1992, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2028427174-81.

[220] Philip Morris, "Boca Raton Action Plan, WHO/IOCU/UICC: Strategies and Tactics", 31 January 1989, <http://www.pmdocs.com>. Bates Number 2501045143-47.

[221] T. Finnegan, M. Senkus and L. Zahn. "Action Plan Proposed By ICOSI TASK FORCE on 4th World Conference on Smoking and Health, Stockholm, June 18-22", 30 January 1979, <http://www.ctr-usa.org/ctr>, Bates Number 10395689-95.

[222] INFOTAB, Appendix I, January 1989 Discussion Paper, 30 January 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501045258 68.

[223] M. Oldman. Letter to D. Bacon Regarding "Agro-Tobacco Services (ATS), Proposal for a Consultancy Agreement", 7 January 1992, BAT Guildford Depository, Bates Number 502552644-50.

[224] S. Boyse. Letter to P. Dietrich, 7 August 1991 BAT Guildford Depository, Bates Number 300516113.

[205] Philip Morris, "EFTA Eastern Europe Middle East Africa Long Range Plan 900000-920000", December 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500066142-94.

[206] R. M. Corner. "Countermeasures Development Program-Confidential", 20 May 1979, <http://www.tobaccoinstitute.com/>, Bates Number TIMN0156508-20.

[207] Philip Morris Corporate Affairs Department Goals, 1992, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2047079509-12.

[208] J. B. Dastugue. 8th World Conference on Tobacco or Health, 1992, BAT Guildford Depository, Bates Number 300504295-98.

[209] Philip Morris, Draft Corporate Affairs Plan, 25 November 1987, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501254715-23.

[210] R. J. Marcotullio. Letter Re: World Health Organisation (WHO), 17 March 1986, <http://www.rjrdocs.com/>, Bates Number 505745424.

[211] M. Droughton. Quoted on "BAT Profits Nearly Double", BBC Online, 7 March 2000.

[212] J. M. Hartogh. To All Members of the ICOSI Task Force 4th World Conference on Smoking and Health, 26 June 1979, BAT Guildford Depository, Bates Number 100433043 47.

[213] INFOTAB, Appendix I, January 1989 Discussion Paper, 30 January 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501045258-68.

[214] Ibid.

[215] "World Watch: Protecting our Global 'Next Generation'-A Proposed Conference on Children's Health Issues", October 1989, BAT Guildford Depository, Bates Number 300516227-85.

[216] H. Gaisch. "A Strategy For Europe, Favouring A Rational Approach To Public Policy-Making In All Important Areas". 1 September 1991, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2028463298-04.

[217] P. Dietrich. Memo to S. Boyse of BAT, 22 December 1992, BAT Guildford Depository, Bates Number 500899119-20.

[218] S. Boyse. Memo to B. Bramley, 28 August 1991, BAT Guildford Depository, Bates Number 202019293.

الصحة العالمية، تقارير هامة عن الأهمية الاقتصادية للتبغ وتوقعات تجارة التبغ".

[223]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1992)

وكان جزء هام من استراتيجية الضغط هذه من خلال منظمة الواجحة، وهي الجمعية الدولية لزراع التبغ (انظر القسم 4، الزراعة والجمعية الدولية لزراع التبغ).

وقد حاولت صناعة التبغ أيضاً تشويه صورة منظمة الصحة العالمية والعاملين بها من أجل إضعاف تأثير الوكالة. وقد أصدر بول ديتريتش المحامي الأمريكي ومستشار التبغ المشار إليه من قبل، سلسلة من المقالات في وسائل الإعلام تهاجم أولويات منظمة الصحة العالمية، والعاملين بها، وإدارتها. وكانت هذه المقالات تحمل عناوين مثل "على ماذا تنفق منظمة الصحة العالمية الأموال؟" قامت الصناعة بمد ذلك بتوزيعها. لقد استخدمت الصناعة ديتريتش لتقديم معلومات إلى الصحفيين والحكومات تهاجم منظمة الصحة العالمية. ولم يرد أي ذكر لعلاقاته بالتبغ. وتبين المكاتب إلى شركة التبغ البريطانية الأمريكية ما يلي:

"لقد تحدثت مع الصناعة عن احتمال التشكيك في أولويات منظمة الصحة العالمية في الإقليم... وسوف تهتم الصناعة في الأساس (في مرحلة ما في المستقبل القريب لم تحدث بعد) بقيامك بجولة في جنوب أفريقيا، إلى جانب البلدان المجاورة، بوتسوانا، وناميبيا، وليسوتو، وغيرها. وسيهتمون في جنوب أفريقيا بتقديم معلومات إلى وزراء الصحة والمالية، إلى جانب المستشارين القانونيين والحكومات السوداء الإقليمية. وتعي فروع شركة التبغ البريطانية الأمريكية في جنوب أفريقيا تماماً أن هذا الإجراء سيكون مستقلاً تماماً عن الصناعة، وأود أن أناقش معك (أ) ما إذا كنت على استعداد للقيام بذلك، (ب) وإذا كنت مستعداً فما هو المبرر الذي سوف تستخدمه لزيارتك". [224]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1991)

تدخين النساء يشكل في جميع أنحاء العالم مشكلة خطيرة متنامية للصحة العامة.

تشكل النساء، وبخاصة في البلدان النامية، سوقاً كبيرة غير مستغلة لشركات السجائر. وتستخدم صناعة التبغ خبراء التسويق وتكتيكات ترويج تطورت عبر العقود للوصول إلى هؤلاء المدخنات المحتملات. وفي فترة مبكرة في الخمسينيات من القرن العشرين تبينت الصناعة أن:

"هناك سوقاً ضخمة كامنة بين النساء وصغار البالغين، وقد وافق قادة صناعة التبغ على ذلك القول، مع الاعتراف بأن حشد هذه الملايين من مدخني المستقبل ينطوي على هدف ضخم للمستقبل القريب وعلى المدى البعيد أيضاً". [225]

لقد كررت صناعة التبغ استغلال المرأة في حملاتها الإعلانية. وفي تقرير عن صناعة التبغ لاحظ مركز بحوث مسئولية المستثمر Investor Responsibility Research Center ما يلي:

"أن الانفجار السكاني في العديد من البلدان النامية يضمن ديموغرافياً سوقاً كبيرة محتملة للسجائر. وقد يزيد الطلب ثقافياً مع تزايد تحرر المرأة والارتباط في تفكير العديد من المستهلكين بين تدخين السجائر المصنعة وبين التمدن، والثقافة، والثراء، والنجاح، وهو ارتباط يشجعه الإعلان عن السجائر في جميع أنحاء العالم". [226]

وقد استهدفت الشركات المرأة بأصناف السجائر "منخفضة القطران" و"الخفيفة". وفي حملة شركة إمبريال للتبغ الإعلانية عن سجائرها ماتينييه إكسترا مايلد Matinee Extra Mild في كندا على سبيل المثال:

"إن امرأتنا هي الواجهة وهي المركز. وهي بغير مرآة النجمة. فهي سعيدة وتتمتع بصحة جيدة. وهي ليست متعصبة للياقة البدنية ولكنها تحب أن تشارك في أنشطة

الليهو الصحية. ورغم أنها تحسن هذه الأنشطة إلا أنها ليست بطلية... وكما تلمي الاستراتيجية، فإن أنشطتها ليست مرهقة أو عنيفة. وتدخين سيجارة منخفضة القطران والنيكوتين تعتبر امتداداً منطقياً لأسلوب الحياة الذي يبناه... وعبرة "أشعر بحالة ممتازة، أدمن سيجارة خفيفة جداً، هي انعكاس للإحساس الذي يبدو أنه قد سبق الإشارة إليه في بحوث سابقة، أي أنه رغم أنني أدمن، فأني أحب أن أكون نشطة وأن أعتني بنفسني - لذلك فأني أدمن سيجارة خفيفة جداً". [227]

(شركة إمبريال للتبغ، كندا، بدون تاريخ)

وفي البلدان النامية تستخدم صناعة التبغ خبرتها في التسويق والترويج للوصول إلى النساء المدخنات المحتملات. وأمل الصناعة في أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية هو:

"... زيادة انتشار التدخين بين النساء الصغيرات سيساعد في المحافظة على معدلات الانتشار... وأن زيادة الانتشار بين الإناث سيستمر في الارتفاع في هذه المناطق. والنتيجة النهائية ستكون استمرار النمو في الانتشار وإن كان بمعدل أقل من الماضي". [228]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1979)

وقد مهد صنف فيرجينيا سسليمز Virginia Slims الذي تنتجه شركة فيليب موريس الطريق في استهداف النساء الصغيرات في آسيا:

"نحن بالطبع أكثر اهتماماً بمعرفة حططك لاستهداف المدخنات من صغار البالغات الصغيرات لا المدخنات الأكبر سناً". [229]

(شركة فيليب موريس، 1989)

[225] *United States Tobacco Journal*, Cigarette Executives Expect Added Volume, 1950, 154(26), 3, quoted in *Preventing Tobacco Use Among Young People, A Report of the Surgeon General*, U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centres for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 1994, p. 166.

[226] Investor Responsibility Research Center, Proxy Issues Report, Tobacco Sales in Developing Countries: Philip Morris Inc. (1982 Annual Meeting: April 28) R. J. Reynolds Industries Inc. (April 28), 1982 Analysis, 7 April 1982, <http://www.rjrtdocs.com/>, Bates Number 503653421-37.

وفي الصين تدرك الشركة الحاجة لترويج الأصناف:

"... التي تعتبر صغيرة الآن ولكن قد تنمو على المدى البعيد مثل صنف فيرجينيا سليمان الذي تدخنه الإناث". [230]

(شركة فيليب موريس، 1980)

ورغم جهودها لزيادة معدلات التدخين بين النساء، فإن صناعة التبغ لا تريد أن تعترف بجهودها، كما تبين تعليقات عام 1989 عن تقرير متوقع لحكومة الولايات المتحدة:

نحن بالطبع أكثر اهتماماً بمعرفة خطتك لاستهداف المدخنات من صغار البالغات الصغيرات لا المدخنات الأكبر سناً.

[227] Imperial Tobacco Ltd, *Matinée Extra Mild Creative Phase 2 Rationale*, *RJR-Macdonald Inc. v. Canada* (Attorney General), quoted in R. Cunningham, *Smoke and Mirrors—The Canadian Tobacco War*, International Development Research Centre, 1996, p. 177-178.

[228] BAT, 4 April 1979, <http://www.tobaccodocuments.org>, (Roswell Collection), *Litigation Usage: Minnesota Trial Exhibit 11 350*, Bates Number 109883101-03.

[229] C. Leiber. Philip Morris Asia, Inter-Office Correspondence, 25 October 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504034812-13.

[230] D. Tso. 1981-1985 Five Year Plan-Marketing, Planning Inter-Office Correspondence, 25 September 1980, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2504011906-16.

[231] T. Ricke. "USTR Support Plan", Inter-Office Correspondence, 19 June 1989, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023263568-70.

"على الرغم من أن جملة التدخين لا ترتفع في الأسواق الآسيوية بسبب وارداتنا، إلا أن التدخين بين النساء قد يكون متزايداً، ومن المؤكد أن يوجه التقرير اللوم إلينا... وقد وافق برسون مارستيلر على القيام ببحث في الأدبيات والدراسات لمحاولة العثور على حبير في أسلوب الحياة المتغير للنساء الآسيويات لبيان أن التدخين جزء من صورة أكبر". [231]

(شركة فيليب موريس، 1989)

15. تدخين الشباب

"الدليل متاح الآن للإشارة إلى أن الفئة العمرية 14-18 سنة تشكل قطاعاً متزايداً من المدخنين. ويجب على ر. ج. رينولدز للتبغ أن تقدم قريباً صنفاً جديداً ناجحاً في هذه السوق إذا أردنا المحافظة على وضعنا في الصناعة على المدى الطويل". [237]

(ر. ج. رينولدز، 1976)

"في آسيا بصفة عامة ينحدر قطاع النكهة الكاملة... ورغم ذلك فإن نصيب مارلبورو الأحمر من صغار البالغين والمبتدئين يرتفع في كل مكان وهو أمر مشجع". [238]

(شركة فيليب موريس، 1994)

ولذلك فإنه من الضروري للصناعة أن تستهدف المدخنين الصغار، وإن كان مما يعيق نشاطها عدم استطاعتها الإعلان طم مباشرة في عديد من البلدان:

"يجب أن يقال إننا حالياً، ولو أني اعتقد أن ذلك يعد ظلماً، مقيدون عن الترويج المباشر للسجائر في سوق الشباب. وإذا أريد لشركتنا أن تستمر وتزدهر، فعلى المدى الطويل يجب أن نحصل على حصتنا من سوق الشباب... وبذلك نحن نحتاج إلى أصناف جديدة مصممة لجذب المدخن الصغير على وجه الخصوص، وتكون جذابة في نفس الوقت لجميع المدخنين وهي حالة مثالية... وربما يكون أفضل سبيل للوصول إلى الإجابة عن هذه الأسئلة هو أن نضع في الاعتبار العوامل التي تؤثر على مدخني المستقبل كي يجربوا التدخين، ويتعلموا التدخين، ويصبحوا مدخنين مؤكدين". [239]

(ر. ج. رينولدز، 1973)

السنوات الخمسين الماضية... إذا انصرف صغار البالغين عن التدخين، فإن الصناعة ستنحدر تماماً مثل السكان الذين لا يتوالدون وبالتالي سينقرضون في النهاية". [233]

(ر. ج. رينولدز، 1984)

"إن فقد صغار البالغين من الذكور والمراهقين أكثر أهمية على المدى الطويل، حيث يؤدي إلى تخفيف المدد من المدخنين الجدد الذين يحلون محل كبار السن. وهذه ليست خسارة ثابتة للصناعة: فأهميتها تتزايد مع مرور الوقت". [234]

(ر. ج. رينولدز، 1982)

".. إن قاعدة أعمالنا هم طلبة المدارس الثانوية". [235]

(لوريلارد، 1978)

وتحدد خطة تسويق ر. ج. رينولدز لعام 1975 "مجالات الفرص الرئيسية" على أنها: "زيادة وارداتنا من صغار البالغين... ففي عام 1960، كانت سوق صغار البالغين هذه من الفئة العمرية 14-24 سنة تمثل 21% من السكان... وسيمثلون 27% من السكان في عام 1975. وهم يمثلون مستقبل أعمال التبغ. وعندما تصل الفئة العمرية 14-24 إلى سن النضج، فإنهم سوف يمثلون نصيباً رئيسياً من جملة حجم مستهلكي السجائر - لمدة 25 سنة قادمة على الأقل... وعلى ذلك فإن استراتيجيتنا تصبح واضحة لأصنافنا المتسكنة: الإعلان المباشر يجتذب صغار المدخنين...". [236]

(ر. ج. رينولدز، 1974)

وتعترف وثيقة أخرى لشركة رينولدز بأهمية صنف جديد يستهدف الشباب:

لسنوات عديدة أكدت صناعة التبغ على معارضتها الصريحة لتدخين الشباب والتزامها بخفضه. ولكن تعليقاتها الخاصة المشار إليها أدناه تبين مدى خداع هذه التأكيدات دائماً. والحقيقة أن شركات السجائر مدمنة لتدخين القصر. فحوالي 90 في المائة من المدخنين المنتظمين يبدأون في سن 18 أو قبلها، ونادراً ما يحاول أحد تدخين أول سيجارة بعد سن الطفولة. [232] وبمعنى آخر، إذا كف عدد كبير من الأطفال عن محاولة التدخين، ولم يصبحوا مدخنين منتظمين وبالتالي مدخنين بالغين مدمنين، فإن شركات التبغ الكبرى لن تجد في النهاية ما يكفي من العملاء البالغين لتستمر في عملها. والخلاصة، أن التسويق للشباب ضرورة تجارية للعمليات الناجحة لأعمال التبغ لأن:

- هناك حاجة لعملاء جدد في السوق ليحلوا محل من يقلع من البالغين أو الذين ماتوا.
- الداخولون الجدد يأتون غالباً من الفئة العمرية الأقل من سن 18.
- يحدث الولاء للصنف مبكراً.
- وبمجرد حدوث الولاء للصنف، فإن التغيير يصبح صعباً ومكلفاً.
- الاختيار المبكر للصنف يؤدي إلى مزيد من الدخل بتقدم المدخنين في السن.
- ويعني ذلك أن التسويق للمراهقين هام لاستمرار الصناعة في جملتها وللنجاح داخل الصناعة.

"إن المدخنين البالغين الأصغر سناً كانوا العامل الحاسم في نمو وانحيار أي صنف رئيسي أو شركة كبرى خلال

لقد أنفقت الصناعة وقتاً طويلاً لدراسة العوامل التي تجعل المراهقين يدخنون. وكما كتب مايرون إي. جونستون الباحث في شركة فيليب موريس في تقريره يحلل المعطيات عن أشخاص في سن 12 سنة:

"من المهم أن نعرف أقصى معلومة ممكنة عن أنماط ومواقف تدخين المراهقون. فالمرهقين اليوم هم العملاء المنتظمين في الغد، والأغلبية العظمى من المدخنين يبدأون التدخين في سن المراهقة... فخلال سنوات المراهقة يتم اختيار الصنف: وجزء من نجاح مارلبورو الأحمر على الأقل خلال فترة نموه السريع كانت لأنه أصبح الصنف المختار بين المراهقين الذين ارتبطوا به عندما تقدموا في السن". [240]

(شركة فيليب موريس، 1981)

كما وظفت شركة إمبريال للتبغ في كندا أيضاً مستشارين في بحوث السوق لمعرفة السبب في الإقدام على التدخين:

"نظراً لأن شعور المدخن المبتدئ اليوم له تأثير على مستقبل الصناعة، فمن المهم إجراء دراسة في هذا المجال. وقد تم تصميم المشروع 16 لتحقيق هذا الغرض بالتحديد - أي لمعرفة كل ما يمكن معرفته عن كيفية ابتداء التدخين، وما شعور طلبة المدارس الثانوية حين يدخنون، وكيف ينظرون إلى استخدامهم للتبغ في المستقبل". [241]

(شركة إمبريال للتبغ، 1977)

وقد حاولت شركة فيليب موريس أن تبحث ما إذا كان احتمال البدء في التدخين بالنسبة للأطفال شديدي النشاط أكبر من الأطفال "العاديين" وذلك في محاولة لمعالجة الذات بالنيكوتين، ولكنها لم تفلح في محاولاتها الوصول إلى سجلات المدارس:

"لقد كنا نبحث عن مصدر بيانات يقدم لنا عينة كبيرة من شديدي النشاط الذين كانوا عند تشخيص حالتهم صغاراً جداً ليصبحوا مدخنين. ثم تتبّع هؤلاء الأطفال حتى وصولهم إلى سن التدخين، ونقارن نسبة المدخنين بينهم مع مجموعة شاهدة - وعلى الرغم من أن سجلات النظام المدرسي قد تبدو أكثر ملاءمة لبحثنا... إلا أن القيود على إمكانية الوصول إلى السجلات، وعلى المدى التي يمكن الاحتفاظ بالسجلات خلالها،

ونوع السجلات التي يحتفظ بها، واستخدام الأطفال في البحث بدون الموافقة المستترة من آبائهم، ستجعلنا بعيدين عن النظام المدرسي حتى تعاد كتابة القواعد". [242]

(شركة فيليب موريس، 1977)

لقد أنفقت الصناعة الكثير من الوقت والمال بحثاً عن الصورة التي يجب أن تنقلها الأوصاف لإغراء الصغار بتدخينها. وهي تسوق السجائر كإعلان عن الفردية، والتمرد، وحق الانتقال إلى مرحلة البلوغ لهؤلاء الصغار المطلعين إلى تأكيد الذات والهوية:

"إن الصنف الجديد الموجه إلى صغار المدخنين يجب بطريقة ما أن يصبح الصنف

الرائج، ويجب أن يركز في حملات ترويجه على الصحبة والانتماء والقبول الجماعي، وفي نفس الوقت يؤكد على الفردية والقيام بالعمل الخاص بك'... إن سن المراهقة وأوائل العشرينيات هي فترات ضغط نفسي شديد، وقلق، وملل. والعديد من المواقف المحرجة تصادفهم. إن الدقيقة أو الدقيقتين المطلوبتين للتوقف وإشعال سيجارة، أو طلب شعلة، أو العثور على 'منفضة'، وما أشبه ذلك يمثل شيئاً يتم عمله خلال فترات الإحراج والملل... فالصورة الذاتية الهشة الآخذة في التكون للشخص الصغير تحتاج إلى كل الدعم والتشجيع الذي يمكنها الحصول عليه... وهذا التأثير بتشجيع الصورة الذاتية كان في الماضي موضوع ترويج قوي لأصناف السجائر، ويجب أن يستمر التأكيد عليه... إن دراسة دقيقة للغة الشباب الحالية مع مراجعة كتب التاريخ الأمريكي للمدارس الثانوية المستخدمة حالياً والمصادر المشاهدة للأشياء ذات القيمة، قد تشكل بداية جيدة للعثور على اسم صنف جيد وموضوع للصورة. ومن الواضح أن هذا عمل أفراد التسويق وليس أفراد البحوث". [243]

(ر. ج. رينولدز، 1973)

"إن أول سيجارة هي تجربة بغية للمبتدئ. ولوضع حقيقة أن المدخن المبتدئ

سينحتمل عدم السرور يجب أن نوظف الدافع النفسي. إن تدخين السيجارة للمبتدئ عمل رمزي. لم أعد بعد طفل أمي، فأنا ناضج، أنا مغامر، ولست جاهلاً. ومهما يكن الغرض الفردي فإن عملية التدخين تبقى إعلاناً دالاً على الهوية الشخصية... وبسكون قوة الرمز النفسي. يتولى التأثير الفارماكولوجي القيادة للمحافظة على العادة". [244]

(شركة فيليب موريس، 1969)

وتشرح وكالة الإعلان تيد بيتس Ted Bates كيفية التسويق للأطفال - بتصوير المنتج على أنه "لشخص بانغ":

"في تفكير المدخن الصغير، تدخل السيجارة في نفس فئة النبيذ، والجمعة، والحلاقة، ولبس رداء الصدر (أو عدم ارتدائه عن قصد)، وإعلان الاستقلال، والرغبة في الهوية الذاتية... وعلى ذلك فإن محاولة الوصول إلى صغار المدخنين «المبتدئين» يجب أن تكون على أساس الأبعاد الكبرى الآتية:

- قدم السيجارة كواحد من مظاهر بدء الدخول في عالم لبالغين.
- قدم السيجارة كجزء من مقومات السرور غير المشروع للمنتجات والخدمات.
- ابتكر في إعلاناتك موقفاً مأخوذاً من الحياة اليومية للمدخن الصغير ولكن في أسلوب رشيق اجعل هذا الموقف يمس الرموز الأساسية لعملية النضج والتقدم في السن.
- اعمل بقدر إمكانك (نظراً لبعض القيود القانونية) على الربط بين السيجارة، والمسكرات، والنبيذ، والجمعة، والجنس وغير ذلك". [245]

(1975)

الطلق؛ استكشف برجة جديدة مثل سينما التلفزيون". [251] (شركة فيليب موريس، 1991)

وطبقاً لخبراء التسويق الذين يعملون لشركات التبغ، فإن رعاية فورميولا وان ستساعد في جعل صنف بنسون أند هيدجز لغالاهير المملكة المتحدة أكثر شباباً، وحركة، وإثارة. وصورة فورميولا وان هي "دولية، جذابة، متحديّة، سريعة، غاضبة، خطيرة، تعيش الحياة كلها وتعيش الحياة في خطر". والواقع أنه:

"... برعاية فورميولا وان زعم المستجيبون أنها جعلتهم يعتقدون أن بنسون أند هيدجز صنف كبير، ضخّم وقوي جداً لديه مال وفير. وكذلك قدمت ارتباط الصنف بالبيئة الشبابية والسريعة والسباق والبلوغ والإثارة والتطلع، ولكن التي يمكن تحفيقها. وكانت متسقة مع كل ما يعرفه المستجيبون عن الصنف، ولكنها وسعت مساحات الترابط لجعل الصنف أكثر شباباً وأكثر حركة وأكثر إثارة". [252]

(كولكوهون شركاء Colquhoun Associates، لعلاهير، 1996)

وقد قال غوردون واطسون، مدير عام شركة التبغ البريطانية الأمريكية في هونغ كونغ عن رعاية الجائزة الكبرى لماكاو Macau Grand Prix:

"نحن لا نقدم المال مقابل لا شيء. لقد دخلنا في هذا بدقة بالغة، وكل الدعاية مبنية على سباق السيارات، التي تبدو رياضة سريعة ومثيرة ومتجهة إلى الشباب، وإذا أردت، شباب القلب. وهذا هو ما نهدف إليه في السوق المحلية وتشير المؤشرات المبكرة إلى أننا على الطريق". [253]

ومن أجل تحويل النقد المتزايد بشأن استهدافهم المعتمد للشباب، أكدت شركات التبغ حديثاً على معارضتها لتدخين الشباب والتزامهم بخفضه من خلال تصميم وتمويل برامج لوقاية الشباب. ولكن الدليل من وثائق صناعة التبغ يشير إلى أن الشركات قد تصورت وضغطت ومولت برامج وقاية الشباب كاستراتيجية علاقات عامة لاستباق التنظيم:

وهناك وثيقة لشركة ر. ج. رينولدز تناقش "صنف المدخن البالغ الصغير" وتسميه الشركة داخلياً "YAX young adult smoker brand":

"مقدمة منطقية: صنف يساعد في توفير راحة البال والإحساس بالعافية للمدخن البالغ الصغير عن طريق تقديم أشكال جذابة للهروب.

نظرية الافتراض... صنف يدل على المرح، والحميمية وإحساس بالانتماء إلى علاقة ذكر/أنثى عن طريق مواقف رومانسية أو حميمة سوف يشعر بها المدخنون البالغون الصغار كشيء يساهم في إحساسهم بالعافية... صنف يمثل الأمان المالي عن طريق تصوير متوجه إلى الثراء يتلقاه البالغون الصغار كمساهم في إحساسهم بالعافية... صنف يمثل الأوقات السعيدة والانتماء عن طريق المرح، ومواقف المجموعة بتلقاها المدخنون البالغون الصغار كمساهم في إحساسهم بالعافية". [249]

(ر. ج. رينولدز، 1983)

ويقول تيرنس سوليفان ممثل المبيعات لشركة رينولدز:

"لقد كنا نستهدف الأطفال، وقد قلت في ذلك الوقت إنه غير أخلاقي وربما غير قانوني، ولكن قيل لي إنها مجرد سياسة الشركة".

ويتذكر سوليفان أن أحدهم تساءل من هم بالتحديد الصغار الذين تستهدفهم رينولدز - هل هم صغار أطفال المدارس الثانوية أو ربما أصغر من ذلك؟ وكانت الإجابة "إن لهم شفاه، فنحن نريدها". [250]

(1990)

ورعاية شركة التبغ لسباق السيارات (فورميولا وان) مصمم لاستهداف سوق الشباب:

"الأهداف العامة لرياضة السيارات... النظر إلى فرص البرنامج الحالية أو الجديدة لتوسيع وصولنا إلى المبتدئين والمدخنين البالغين الصغار... استراتيجية وسائل الإعلان لفورميولا وان: ركز على التلفزيون والسينما والحملات المبتكرة في الهواء

وترغب صناعة التبغ بالطبع أن يعتقد الناس أن الوثائق الداخلية التي تناقش استهداف صغار السن تعكس "الطريقة القديمة للقيام بالعمل" وأما قد غيرت طرقها. ولكن الوثائق الحديثة تبين أن الممارسة كما هي. فبين وثيقة لروثمانز في 1988 السبب في أهمية التسويق كدافع للمدخن الصغير:

"صغار البالغين المدخنون يسعون إلى تأكيد أنهم يفعلون الصواب... كما أن صغار البالغين المدخنين يبحثون أيضاً عن هوية. وللسجائر دور رئيسي تقوم به كإعلان دائم عن الهوية. يتضح من ذلك أنه إذا كان صنف من السجائر لا ينقل الكثير من قيم الصورة، فقد يكون هناك سبب غير مقنع لاستمرار البالغ الصغير المدخن مع هذا الصنف. إن قيم الصورة القوية يمكن أن تساعد على تكوين الهوية؛ وقيم الصورة الضعيفة لا تجدي شيئاً". [246]

(روثمانز، 1998)

والواقع أن وكالة إعلان استأجرتها غالاهير تكشف كيف أن:

"التدخين لهؤلاء الناس مازالت شارة. علامة على النضج، والفطنة والاستقلال". [247]

(1995)

وتسائل نفس وكالة الإعلان:

"ما الذي نريد تحفيقه من هذا العمل؟ نحن نريد المزيد من المدخنين من سن 18-34 يدخنون صنف بنسون أند هيدجز أكثر من ذي قبل. نحن نريد أن نرى هؤلاء المتأقنين يفتحون علب مارلبورو وكاميل ويعاملونها بالاحتقار الذي تستحقه الأصناف الأمريكية من الدرجة الثانية. فماذا يفعل الناس بتدخين أصناف صنعت لتدخينها الأيدي الخشنة! وليس شباب أسعد بلد في العالم. وهذا يعتبر من أعمال الخير. محاولة مساعدة الناس لمعرفة خطأ أعمالهم وهم يظنون أنهم يدخنون ما كان يدخنه روي روجرز، وفتح أعينهم على الحقيقة التي لا يمكن تنفيذها من أن أحلى دخان في العالم هو بنسون أند هيدجز". [248]

(1998)

"... إن برنامجاً لعدم تشجيع المراهقين على التدخين (وهو قرار بالغين) قد يمنع أو يؤجل مزيداً من التنظيم لصناعة التبغ". [254]

(معهد التبغ، 1982)

"وكما ناقشنا، فإن الوسائل النهائية لتحديد نجاح هذا البرنامج (للشباب) سيكون: (1) خفض التشريعات المقدمة والصادرة التي تحد أو تحظر أنشطتنا في المبيعات والتسويق؛ (2) صدور تشريعات ملائمة للصناعة؛ (3) مزيد من الدعم من مجموعات رجال الأعمال، والآباء، والمدرسين". [255]

(شركة فيليب موريس، 1991)

وتبين مذكرة لشركة فيليب موريس في أمريكا اللاتينية عام 1994 دافع الصناعة لإطلاق برامجها للشباب:

"أقد خلق الضغط المتزايد من القوى المضادة للتبغ في أمريكا اللاتينية الحاجة لاستكشاف الخيارات المختلفة لمواجهة الدعاية السلبية... وأخذاً في الاعتبار المناخ التشريعي المضاد الذي بدأ في الظهور في المنطقة، فإن لدينا فرصة لإبراز النيات الطبية لصناعة التبغ للدخول علناً في حملة لعدم تشجيع تدخين الصغار". [256]

(شركة فيليب موريس، 1994)

وواقع أن الشركات في بعض الأحيان صريحة بشأن حقيقة أن إعلاناتها المفترضة "المضادة للتدخين" في الواقع تجتذب الأطفال إلى التدخين. ففي أواسط التسعينيات من القرن العشرين على سبيل المثال، استأجرت شركة فيليب موريس وكالة ليو بيرنيت Leo Burnett للإعلان لوضع إعلان يستخدم شخصيات رسوم متحركة يمكن استخدامها في جميع أنحاء أمريكا اللاتينية. ووضعت الوكالة عينة إعلان تستخدم "عائلة" أعواد ثقاب ناطقة. وفي تقرير لتلخيص رد فعل المشاهدين في البرازيل على إعلان "أعواد الثقاب"، جاء أن:

"تأثيره قد يولد الإحساس (بين غير المدخنين أساساً) بأن هذا الإعلان التلفزيوني تحذير ضد التدخين، حملة ضد التدخين... وهذا الوجه التربوي يتصادم في بعض الأوقات مع ترويج السجائر، ومن ثم يثير

تنبيهاً للاستهلاك، مثل عود الثقاب المشتعل وصناعة السجائر كراعية... وإذا كان هذا اللبس يؤثر سلباً على الإعلان، فإنه في نفس الوقت عنصر هام... فهو يبيع السجائر كخيار وليس كتزوة، إلى جانب احتوائه على إغراء تربوي يهدف إلى التنوير وليس المنع. والإعلان موجه إلى المراهقين وإلى حد أقل للآباء. وتقديمه على شكل رسوم متحركة جذاب، ونظراً لطبيعته الطفولية فالمأمول أن يجتذب انتباه الأطفال... وتشير الدلائل إلى أن هذا الإعلان سيفرق بين المصنع ومنافسيه ويحسن صورته أمام الجمهور بوجه عام". [257]

(شركة فيليب موريس، 1994)

ومن الطبيعي أن شركات التبغ حريصة جداً فيما يخص أنواع برامج الشباب التي ستدعمها وتلك التي لا تدعمها:

"إن شركة براون ووليامسون Brown & Williamson لن تدعم برنامجاً لتدخين الشباب يشطب صغار السن عن التدخين". [258]

(معهد التبغ، 1983)

وحطة شئون الشركة لعام 1992 لفرع شركة فيليب موريس في أستراليا، حددت برامج الشباب كطريقة لمقاومة الحركة الداخلية المضادة للتدخين:

"لقد كانت الصناعة متفاعلة وهجومية النيرة. وهي عادة تفتقر إلى الدعم، وتسمح للمعارضين باستمرار التركيز على موضوع الصحة بشكل فعال. ومضامين النشاط الأسترالي المضاد للتدخين كبيرة لأن أستراليا تعمل كمصدر للبرامج المضادة للتدخين في جميع أنحاء العالم".

ولعكس هذه الاتجاهات "وجعل شركة فيليب موريس شركة تحس بالمسؤولية" تطلب الخطة من الشركة أن:

"تجعل السياسيين يفرضون اتخاذ إجراء مع الصناعة عن طريق... حملات شباب غير مدخن". [259]

(شركة فيليب موريس، 1982)

تقدم مذكرة لمعهد التبغ 1991 مزيداً من التبصر في دوافع الصناعة لرعاية برامج الشباب:

"إن برنامج الشباب وحوالته المفردة تدعم هدف معهد التبغ في عدم تشجيع القيود غير العادلة وغير المنتجة على الإعلان عن السجائر على المستوى الفيدرالي أو مستوى الولاية أو المستوى المحلي، عن طريق:

- تعزيز الاعتقاد بأن الضغط من الزملاء - وليس الإعلان - هو السبب في تدخين الشباب.

- الاحتكاك بالمركز السياسي وإرغام مناهضي التدخين إلى أقصى حد...

والاستراتيجية بسيطة تماماً:

- عزز بشدة معارضة الصناعة لتدخين الشباب.

- ضع الصناعة مع انظرة الأوسع والمعقدة للمشكلة، أي عدم قدرة الآباء على التغلب على ضغط الزملاء.

- اعمل مع ومن خلال المحترفين والمعلمين لرفاهة الأطفال لمعالجة 'المشكلة'.

- اصطياد القوى المناهضة للتدخين لانتقاد جهود الصناعة. ركز انتباه وسائل الإعلام على تطرف المناهضين. توقع وعالج أقوى نقاط المناهضين.

- اخلق الشعور ببرنامج مقبول ومتنام بتشجيع تكاثر المشروعات الصغيرة المحلية، وخصص مشروعات تعاون مع حلفاء آخرين لصناعة التبغ. تجنب الاعتماد على أي منظمة وحدها...". [260]

(معهد التبغ، 1991)

وإلى جانب ما يسمى ببرامج تدخين الشباب، دأبت الصناعة على تعزيز الإجراءات غير الفعالة للوصول إلى الشباب. وفي 1995 قالت مديرة تنفيذية في شركة فيليب موريس:

"إذا لم نعمل شيئاً بسرعة لتصوير إحساس الصناعة بالمسؤولية فيما يخص بموضوع الوصول للشباب، فلننتظر قيوداً

- [251] Philip Morris, "Motorsports Sponsorship Marketing Review", December 1992, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2501058649-80.
- [252] Colquhoun Associates, "Brand equity check for Benson & Hedges in conjunction with exploration of the Gratis catalogue loyalty scheme: The qualitative research summary report", prepared for Gallaher, June 1996.
- [253] Quoted in R. Parke, "Masterminding a Special Gamble", *South China Morning Post*, 18 November 1984.
- [254] Tobacco Institute, "The Development of Tobacco Industry Strategy", 16 April 1982, <http://www.lorillarddocs.com/>.
- [255] J. J. Slavitt, "TI Youth Initiative", 12 February 1991, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2500082629.
- [256] C. L. Leiber, "Youth Campaign for Latin America", 23 September 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2503016523-24.
- [257] Philip Morris, "PMI 'Matches' Copy Research", 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2503007035-37.
- [258] Tobacco Institute Memo 1983, quoted in *US News & World Report*, 4 May 1998.
- [259] "Philip Morris Corporate Affairs Plan, Philip Morris (Australia) Ltd", 19 October 1992, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2023240608-27.
- [260] Tobacco Institute, "Discussion Paper", 1991, <http://www.tobaccoinstitute.com/>, Bates Number TIMN0164422.
- [261] Philip Morris, Third Draft of a Speech, JJM to PM Invitational, Importance of Youth Issue, 10 February 1995, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 20444046017-22.
- [262] Ibid.
- [241] Kwechansky Marketing Research, "Project 16", Report for Imperial Tobacco Ltd, 18 October 1977, Exhibit AG-216, *RJR-MacDonald Inc. v. Canada* (Attorney General), quoted in R. Cummingham, *Smoke and Mirrors—The Canadian Tobacco War*, International Development Research Centre, 1996, p 166-167.
- [242] R. David, W. L. Dunn, A. Finch, E. Gay and F. Ryan, "Smoker Psychology Behavioral Research Annual Report", 13 June 1977, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2048370187-90.
- [243] C. Teague Jr, "Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market", 2 February 1973, <http://www.rjtdocs.com/>, Bates Number 505101981-92.
- [244] T. Osdene, "Why One Smokes, First Draft, 1969", <http://www.tobacco.neu.edu>, Trial Exhibit 3681, Bates Number 1003287836-48.
- [245] Ted Bates (advertising agency) New York, "What We Have Learned from People: A Conceptual Summarization of 18 Focus Group Interviews on the Subject of Smoking", 26 May 1975, Marketing and Research Counselors Inc, New York, quoted in Cancer Research Campaign and ASH, *Danger! PR in the Playground—Tobacco Industry Initiatives on Youth Smoking*, October 2000, <http://www.ash.org.uk>, p. 18
- [246] Rothmans (UK) Marketing Services, "Young Adult Smokers: Smoking Behaviour and Lifestyles 1994-97", October 1998.
- [247] Benson & Hedges: Creative Brief, 8 February 1995, <http://www.tobacco-control.org>, Submission from CDP to the Health Select Committee, House of Commons—Gallaher Brief 1995, quoted in G. Hastings and L. MacFadyen, *Keep Smiling, No One's Going to Die: An Analysis of Internal Documents from the Tobacco Industry's Main UK Advertising Agencies*, The Centre for Tobacco Control Research and the Tobacco Control Resource Centre, 2000, p. 17.
- [248] Submission from CDP to the Health Committee House of Commons—Gallaher Creative Briefs, 1998, <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/27ap29.htm>.
- [249] R. J. Reynolds, "RJR Project YAX: Premise and Hypothesis Statements", 1983, <http://www.rjtdocs.com/>, Bates Number 502761709-14.
- [250] Quoted in P. J. Hilts, *Smokescreen—The Truth Behind the Tobacco Industry Cover-Up*, 1996, Addison Wesley, p. 96-98.
- شديدة على التسويق في وقت قريب جداً. وهذه القيود ستمهد الطريق لتشريعات أو تنظيمات بنفس الشدة عن المكان الذي يسمح للبالغين بالتدخين فيه". [261] (شركة فيليب موريس، 1995)
- ولكن زميلتها أضافت:
- "إذا تمكنا من محاصرة التشريعات الفعالة أو غيرها من الإجراءات بشأن موضوع الوصول للشباب... فإننا سنكون قد دافعنا عن صناعتنا لعدة عقود قادمة". [262] (شركة فيليب موريس، 1995)
- [232] *Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General*, 1994.
- [233] D. Burrows, "Strategic Research Report: Young Adult Smokers—Strategies and Opportunities", R. J. Reynolds Marketing Research, 29 February 1984, Bates Number 501431519-10.
- [234] D. Burrows, "NBER Models of Price Sensitivity by Age/Sex", R. J. Reynolds Marketing Development Department Letter, 6 October 1982, Bates Number 513318391.
- [235] T. L. Atchley, "Product Information", Memo to C. L. Judge, 30 August 1978, <http://www.lorillarddocs.com/>, Bates Number 03537131-32.
- [236] R. J. Reynolds, "1975 Marketing Plans Presentation", 30 September 1974, Minnesota Trial Exhibit 12 493.
- [237] R. J. Reynolds Tobacco Company Research Department, "Secret Planning Assumptions and Forecast for the Period 1976-1986", 15 March 1976.
- [238] "Summary of the Key Conclusions of Our Worldwide Review of the Issues Facing Marlboro", 1994, <http://www.pmdocs.com>, Bates Number 2048237361-70.
- [239] C. Teague Jr, "Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market", 2 February 1973, <http://www.rjtdocs.com/>, Bates Number 501501981-92.
- [240] M. Johnston, "Re: Young Smokers—Prevalence, Trends, Implications, and Related Demographic Trends", 31 March 1981, <http://www.tobacco.neu.edu>, Minnesota Trial Exhibit 10 339, Bates Number 1000390803-55.

خاتمة - هل تغيرت صناعة التبغ؟

سنوات السابقة أرغم العديد من قادة صناعة التبغ على إصدار مواقف سياسة جديدة عن موضوعات التدخين والصحة.

وجاءت هذه المواقف مصحوبة بوابل من دعاية الصناعة بأنها قد تبينت خطأ أساليبها ويمكن الآن الوثوق بها. ولب الموضوع أن الصناعة تطلب فرصة ثانية. وكما بينها مدير تنفيذي لشركة فيليب موريس، آسيا في 1999:

"كل ما تستطيع صناعتنا أن نطلبه بحق هو أن يعطينا المجتمع فرصة، يعطينا بعض الوقت، والحكم علينا على المدى الطويل بأعمالنا... وعلى إحساس الجمهور بصناعتنا الناشئة عنهم". [264]

وقد أنشأت العديد من الشركات مواقع مخادعة على الإنترنت لإخبار الجمهور بأنها أصبحت الآن مصنّعة "مسئولاً" عن "منتج خطر" في "صناعة موضع خلاف". ومن المفهوم أن هذه التغييرات لم تقابل بحماس شديد. ففي كلمات للجنة الصحة ذات النفوذ في المملكة المتحدة:

"يبدو لنا أن الشركات حاولت إضعاف الإجماع العلمي إلى أن حان الوقت الذي أصبح فيه هذا الموقف مثيراً للسخرية. ولذلك فإن الشركات الآن تقبل بصفة عامة أن التدخين خطر (ولكنها وضعت حججاً مشتتة توحي بأن علم الوبائيات ليس علماً دقيقاً، بحيث أن أرقام من قتلهم التبغ ربما تكون مبالغاً فيها)؛ وتشكك في إدمان النيكوتين؛ ومازالت تحاول إضعاف الجدل بأن التدخين السلبي خطر. والاستثناءات الحماية لذلك - على أساس الدليل المقدم إلينا - هي أولاً شركة فيليب موريس التي تزعم أنها لم تعد تعلق على هذه الموضوعات إلا لحماية نفسها في النواحي القانونية والموضوع الثاني الذي تدعي عدم معرفته هو ما إذا كان

لعدة عقود تكاتفت الشركات معاً منكرين كل اتهام موجه إليها. وعندما تواجه الصناعة تحديات سياسية أو قانونية، كانت تطلق إعلانات تحظى بالثناء ثم يتبين أنها ليست أكثر من مواقف علاقات عامة جوفاء. ولكن وصلنا إلى نقطة لا يمكننا فيها الدفاع عن مقولة "انكر كل شيء بأي ثمن" التي اتخذناها كاستراتيجية. وقد فطنت الصناعة لهذه الحقيقة لأكثر من 20 سنة. إليك هذه المذكرة السرية لشركة التبغ البريطانية الأمريكية عام 1980:

"إن موقف الشركة من السببية لا تصدقه الأغلبية الساحقة للمراقبين المستقلين والعلماء والأطباء... والصناعة غير قادرة على أن تجادل بشكل مرض عن استمرار بقائها، لأن جميع الحجج تؤدي في النهاية إلى الموضوع الأولي عن السببية، وعند هذه النقطة يصبح موقفنا غير مقبول... إن موقفنا عن السببية الذي تمسكنا به لحوالي عشرين سنة من أجل الدفاع عن صناعتنا يهدد بخطر أن يصبح هو السبب نفسه الذي يشط بقاءنا على المدى الطويل... وإذا أخذنا كل شيء في الاعتبار، فإن رأي هذه الإدارة أننا يجب أن نتقل إلى الوضع 'ب'، أي أن نعترف 'باحتمال أن يكون التدخين ضاراً لنسبة صغيرة من المدخنين بكثرة... فبالتنازل عن القليل قد نكسب الكثير. أما بعدم إعطاء شيء فنحن سنفقد كل شيء". [263]

(شركة التبغ البريطانية الأمريكية، 1980)

وحلت لحظة فارقة للصناعة في وسط التسعينيات من القرن العشرين، عندما تسربت وثائق تبغ داخلية، جاءت عينة صغيرة منها في هذا التقرير، إلى الملكية العامة. وقد كشفت الوثائق عن الأكاذيب التي روجت لها الصناعة لفترة طويلة وفرضت تغييراً في موقف الجمهور من الصناعة. وخلال الخمس

خلال 50 عاماً

الماضية، واجهت

المديرين التنفيذيين

لصناعة التبغ معضلة

- كيف يوفقون بين ما

يقوله علماءهم سراً عن

الصحة والإدمان وما

يقولونه علناً.

التدخين خطراً أو النيكوتين مسبباً للإدمان". [265]

وعلى ذلك، فهل تغيرت الصناعة فعلاً، أم أن هذه المواقف في السياسة مجرد علاقات عامة جوفاء؟ وقد أعلنت شركة فيليب موريس في تشرين الأول/أكتوبر عام 1999 أن:

"شركة فيليب موريس قررت أنها لن تناقش علناً ما إذا كان التدخين يسبب المرض في المدخنين أو أنه يسبب الإدمان، إلا عند الضرورة في ساحات المحاكم أو أي مجال آخر يطلب منا القيام بذلك. ففي بيئة اليوم، لا نظن أنه في الصالح العام - أو بصراحة صالح شركتنا أو الصناعة - الاشتراك في مناقشات عامة عن هذه الموضوعات. إن منهجنا هو دعم رسالة وحيدة ثابتة عن هذه الموضوعات التي يمكن أن يعتمد عليها المدخنون البالغون في اتخاذ جميع القرارات المتعلقة بالتدخين". [266]

ثم وضعت الشركة على موقعها على الإنترنت بياناً يبدو أنه يتقبل الإجماع العلمي والطبي أن تدخين السجائر يسبب الإدمان ويسبب سرطان الرئة وأمراضاً أخرى. ولكن ليس من السهل التخلص من العادات القديمة، وبعد أن حصل الإعلان على دعاية كبيرة، أعلن المديرين التنفيذيين والمحامون لشركة فيليب موريس تكراراً أن الشركة ما زالت لا تقبل هذه الاستنتاجات العلمية. والواقع أنه بعد شهر واحد من إنشاء موقعها "الجديد"، أعلنت شركة فيليب موريس في وثائق محكمة حلف اليمين في ولاية نيويورك أن "النيكوتين في السجائر لا يسبب الإدمان طبقاً للمعايير الفارماكولوجية الموضوعية الثابتة علمياً المستخدمة لتعريف هذا التعبير".

واستمرت الشركة في القول إنه بينما توافق على أن تدخين السجائر "عامل خطر وقد يكون مسبباً لبعض أنواع الأمراض للإنسان... إلا أنه لم يثبت علمياً ما إذا كان تدخين السجائر يسبب أياً من هذه الأمراض في الإنسان".

كما أصدرت شركة براون ووليامسون أيضاً بياناً جديداً لأن الشركة تبنت أن سياستها في الإنكار كان ضررها أكثر من

فائدتها. "إن توضيح موقفنا أصبح عقبة أمام العمل مع الحكومة ومجتمع الصحة العامة وفي الاتصال بالجمهور"، كما قالت براون ووليامسون. [267]

ومع ذلك فإن الشركة تستمر في محاولة التهوين من موضوع الصحة:

"إن نسبة المدخنين الذين يصابون بأمراض مثل سرطان الرئة تختلف أيضاً بين الشعوب المختلفة. ومع ذلك فبالنسبة لأمراض معينة، مثل سرطان الرئة، تشير الدراسات في الولايات المتحدة وغيرها إلى أن الأخطار قوية ومتسقة. وهذا يوضح أن التدخين أحد أسباب (أو أحد العوامل المساهمة في) المرض في الإنسان ولكننا لا نعرف أي طريقة لإثبات أن التدخين يعتبر سبباً لأي تأثيرات ضائرة لأي شخص، أو لماذا يكون للتدخين تأثيرات صحية ضائرة لبعض الأشخاص وليس لأشخاص آخرين". [268]

وما زالت براون ووليامسون تنكر أن الشركة قد تلاعبت في مستويات النيكوتين:

"إن السجائر مصنوعة من مواد طبيعية متغيرة بطبيعتها. ولكن براون ووليامسون كأى مصنع آخر للسجائر يستخدم وسائل تقنية لتصنيع منتجات ثابتة. ويتم قياس مستويات النيكوتين لضمان ثبات المنتج وأن الأرقام المعلنة صحيحة. والادعاء بأننا نغير كمية أو طبيعة النيكوتين من أجل جعل المدخنين مدمنين ليس صحيحاً، ولا ادعاءات أن السجائر 'مزودة' بنيكوتين مضاف أيضاً". [269]

وتستمر الشركة في التأكيد على الإشاعة الكاذبة القديمة أن رعاية صناعة التبغ قاصرة على التعرف على الصنف:

"أعمال الرعاية تقدم خدمة عامة بتمويل حدث ما، مثل حفلة موسيقية أو مسابقة رياضية، لتحقيق متعة للجمهور. وأعمال رعاية السجائر تشجع التعرف على أصناف براون ووليامسون بدلاً من الأصناف المتنافسة من السجائر، وتقوم بدور في بناء صورة لصنف ما". [270]

والشركات الأخرى رغم محاولتها الظهور بمظهر تحمل المسؤولية لم تتغير فعلاً

على الإطلاق. وشركة التبغ البريطانية الأمريكية وهي الشركة الأم لبراون ووليامسون ما زالت تنكر أن دخان التبغ المنبعث في البيئة بمسئله مشكلة صحية. "إن الزعم بأن دخان التبغ المنبعث في البيئة يمثل خطورة صحية لا يدعمه العلم"، كما تقول شركة التبغ البريطانية الأمريكية. [271]

وموقف غالاهير من دخان التبغ المنبعث في البيئة مشابه:

"بينما نقبل بسهولة أن دخان التبغ المنبعث في البيئة قد يكون مصدر إزعاج كبيراً لغير المدخنين، فإن الاستنتاجات التي وصل إليها العاملون في مجتمع الصحة العامة تبدو مبنية على علم ضعيف وغير مدعم بالأسانيد". [272]

ونفس الوضع مع التدخين والإدمان، فإن العديد من الشركات إما تنكر الادعاء أو تهون من الموضوع. وطبقاً لما جاء على لسان إيان بيركس من غالاهير:

"إن الخلط في المناقشة يحدث عندما نصل إلى استخدام كلمة إدمان لأنها كلمة عاطفية. وهي كلمة تصلح للاستخدام بطرق مختلفة كثيرة... فنحن نعرف أشخاصاً مدمنون المسلسلات التافهة، أو الشاي أو القهوة، أو الفطائر، أو البطاطس، وغيرها. والصعوبة هي أنه عندما تستخدم الكلمة بمعنى واسع لوصف جميع أنواع العادات السلوكية، فإن التدخين يعد من الواضح عادة. قد يكون عادة قوية عند بعض الناس، ولكننا ننكر حقيقة أن الناس تدمن التدخين ولا تستطيع أن تتوقف عن التدخين، لأنهم يمكنهم ذلك ويفعلونه". [273]

كما تهون شركة التبغ البريطانية الأمريكية هذه الموضوعات مدعية أن "الناس يقولون إنهم مدمنون لأغذية معينة، ولاستخدم الإنترنت، وممارسة التمرينات الرياضية، ومشاهدة برامج تلفزيون خاصة، أو حتى مدمنون للعمل". [274]

كما ينكر غاريت دافيز، المدير التنفيذي لشركة إمبريال للتبغ، أيضاً أن التدخين يسبب الإدمان، قائلاً "إن التدخين لا يتسق مع ما اعتبره شيئاً مسبباً للإدمان". [275]

كما يستعد دافيز أيضاً 40 عاماً من الأدلة التي تبين أن التدخين يسبب السرطان:

[263] BAT, "Secret-Appreciation", 16 May 1980, Bates Number 109881322-31.

[264] E. Woodward. "Examining the Key Issues Facing the Asian Tobacco Industry as it Gears Up for the New Century", Presentations at the World Tobacco Trade Fair held in Hong Kong, October 1999, <http://www.globalink.org/gt/ap-docs/9911yu/3.htm>.

[265] <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2702.htm>.

[266] E. Woodward. "Examining the Key Issues Facing the Asian Tobacco Industry as it Gears Up for the New Century", Presentations at the World Tobacco Trade Fair held in Hong Kong, October 1999, <http://www.globalink.org/gt/ap-docs/9911yu/3.htm>.

[267] <http://www.bw.com>.

[268] Ibid.

[269] Ibid.

[270] Ibid.

[271] <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2702.htm>.

[272] <http://www.gallahcr-group.com>.

[273] <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2702.htm>.

[274] Ibid.

[275] A. Clark. "The Smoker's Smoker", *The Guardian*, 17 March 2000.

[276] <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2702.htm>.

[277] "Tobacco Industry Denies Deceiving Public at Brooklyn Trial", *Dow Jones Newswires*, 27 March 2001.

[278] Speech for O. Wei-Ming on Behalf of British American Tobacco at the World Tobacco Symposium and Trade Fair, 1999, <http://www.globalink.org/gt/ap-docs/9911yu/2.htm>.

النيكوتين في السجائر لا يسبب "الإدمان" طبقاً للمعايير الفارماكولوجية الموضوعية الثابتة علمياً المستخدمة لتعريف هذا التعبير.

وينعكس الدليل على مقاومة صناعة التبغ المستمرة للتنظيمات الفعالة في موقفها من الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ في منظمة الصحة العالمية التي يتم التفاوض بشأنها حالياً في جنيف. وفي كلمات لشركة التبغ البريطانية الأمريكية:

"إن منظمة الصحة العالمية، في اتفقيتها الإطارية لمكافحة التبغ، تحاول وضع معاهدة دولية شاملة ملزمة قانوناً تحاول أن تمنع إتاحة منتج قانوني يستمتع به مئات الملايين من المدخنين البالغين في جميع أنحاء العالم... وترغم الزراع على استبدال المحاصيل وخلق حظر كامل على أي منتج في المخازن، وفوق كل ذلك، تصنيف السجارة على أنها منتج فارماكولوجي... وباختصار، نحن كصناعة، لا ننظر إلى مسؤوليتنا الاجتماعية والاقتصادية بجدية، وأنا غير قادرين على المبادرة بتنظيم الذات، وأنا في حاجة لرعاية الحكومات لنا. ونحن نعرف أن ذلك غير صحيح والأمر موكل إلينا الآن لتصحيح هذه الآراء التي نسيء فهم صناعتنا. وقد حان الوقت للرد - ونحن نحتاج إلى إثبات قضيتنا بطريقة قوية". [278]

إن صناعة التبغ تناشد الحكومات والجمهور أن يتقوا بها، ولكنها لم تفعل أي شيء لاكتساب الثقة. والواقع أن الصناعة مستمرة في قول "هذه المرة نحن نعي ما نقول فعلاً". ولكن لسوء الحظ أن هذه الشركات قد ذكرت نفس الشيء من قبل عندما واجهت تهديدات حقيقية لأرباحها. وإذا لم تستطع شعوب العالم أن تستنتج بشكل نهائي أن التبغ يجب عدم الثقة بصناعته، فسوف تستمر الشعوب في معاناة الأمراض والوفاة والعجز التي تسببها الصناعة بترويجها لمنتجاتها وبحثها عن الربح.

"لا أظن أننا نستطيع أن نقول إن [المدخنين] آمن أو غير آمن... فنحن لا نعرف ما إذا كان آمناً أو غير آمن"، وأضاف "نحن لا نوافق على أن المدخنين ثبت أنه سبب [لأمراض معينة]". [276]

وكما أن بعض الشركات مازالت تنكر أن التدخين خطراً، فإن غيرهم ممن يعملون في الصناعة ينكرون أنهم قد خدعوا الجمهور. وفي آذار/مارس 2001 بدأت آخر محاكمة في الولايات المتحدة ضد صناعة السجائر. وقد أهدمت إمبر بلو كروس أند بلو شيلد Empire Blue Cross and Blue Shield، وهي أكبر شركة تأمين في نيويورك، صناعة التبغ بزيادة تكاليف الرعاية الصحية بقيامها بحملة خداع على مدى 40 عاماً. ولكن رئيس هيئة الدفاع عن شركة فيليب موريس قال إن شركات السجائر لم تتأمر على الإطلاق لتضليل الجمهور بشأن مخاطر التدخين على الصحة:

"إن الأمر ليس كذلك، إنه لم يحدث". [277]

وعلى ذلك فعندما تحاول الشركات أن تعيد كتابة الماضي وتنكر حقائق الحاضر، فهي تريد أن تكون موضع ثقة بأنها تستطيع تنظيم نفسها. وعندما أصدرت شركة التبغ البريطانية الأمريكية بياناً في عام 2000 فصلت فيه ما أسمته "قفزة كمية quantum leap" لتنظيم التبغ، تبين أنها ليست أكثر من دعوة أخرى لاتفاقيات طوعية وليست تنظيمات شاملة. واستمرار الشركة في مقاومة التنظيمات والتشريعات المقيدة يتفق مع جهود الصناعة في عدم تحمل المسؤولية عن الوفاة والأمراض التي تسببها منتجاتها. والخبرة من بلد بعد آخر تبين أن القواعد الطوعية، سواء في الإعلانات أو الإفصاح، لا تؤدي إلى نتيجة. والصناعة تجهد القواعد الطوعية لأنها يمكن هدمها أو انتهاكها بدون أي مخاطرة للتعرض للعقوبات.

الملحق I:

فهرس بالبلدان والمناطق

- أفريقيا، 16، 19، 34، 40
الجزائر، 26
الأرجنتين، 13، 36
آسيا، 10، 16، 20، 24، 30، 40، 42، 47
أستراليا، 10، 20، 30
البحرين، 28، 30
بنين، 34
بتسوانا، 38
البرازيل، 20، 27، 28، 36، 45
بوركينافاسو، 17
الكاميرون، 28، 35
كندا، 10، 17-18، 20، 28، 35، 40، 43
الصين، 9، 17، 21، 41
كوستاريكا، 10
كوت ديفوار، 20
دي-أبو ظبي، 10
أوروبا الشرقية، 17، 19، 25
الإكوادور، 10، 17
مصر، 20، 28
أوروبا، 16، 24، 30
فنلندا، 20
فرنسا، 20
ألمانيا، 16
غواتيمالا، 20
غينيا، 20
هولندا، 20
هونج كونج، 9، 20، 24، 44
أيسلندا، 26
الهند، 16
إيران، 14
العراق، 19
إيطاليا، 9
اليابان، 10، 17-18، 20، 24، 28
الأردن، 20
كينيا، 28
كوريا، 10، 24
الكويت، 9، 30-31
أمريكا اللاتينية، 10، 14، 19، 30، 35، 40، 45
لبنان، 11
ليسوتو، 38
ساكارو، 44
ملاوي، 13، 14، 28
ماليزيا، 9، 10، 24
المكسيك، 27
الشرق الأوسط، 20
المغرب، 20
ناميبيا، 38
النيجر، 34
بيجيريا، 20، 34-35، 36
النرويج، 25
باكستان، 10، 30
الفلبين، 10، 18، 20، 24، 28
المملكة العربية السعودية، 10، 20
اسكندنافيا، 19
السنغال، 10
جنوب أفريقيا، 38
جنوب فيتنام، 8
الاتحاد السوفيتي، 17، 20
أسبانيا، 10
السويد، 25، 28
سويسرا، 10، 19، 27، 28
تايبوان، 9، 20، 24
توانيا، 28
تايلاند، 13، 24
توغو، 34
تركيا، 9، 13، 16، 20، 27
أوغندا، 28
الإمارات العربية المتحدة، 19، 20
المملكة المتحدة، 8، 14، 23، 28، 35، 47
الولايات المتحدة، 20، 26، 27، 30، 35، 37، 48
فنزويلا، 10
غرب أفريقيا، 34
يوغوسلافيا، 20
زائير، 28
زيمبابوي، 13، 27، 28

الملحق II:

البحث في وثائق صناعة التبغ

معلومات وخطوات وإشارات أساسية

كجزء من اتفاقات التسوية مع عدد من ولايات الولايات المتحدة، أُجريت صناعة التبغ على الكشف عن ملايين الصفحات من الوثائق الداخلية، ونسبة كبيرة منها متاحة الآن علناً على الإنترنت. وقد قدمت هذه الوثائق اكتشافات هامة - من دور صناعة التبغ في تسير تهريب السجائر إلى جهود الصناعة لتعزيز الطبيعة الإدمانية للسجائر - مما ساعد على تحريك الإجراءات التشريعية والتنظيمية. والتحدي المستمر الذي يواجه دعاة مكافحة التبغ هو كيف يتم البحث في هذه الوثائق، والعثور على الوثائق الأكثر ملاءمة للجهود التشريعية والتنظيمية ثم استخدامها بطريقة مناسبة.

مواقع الوثائق على الشبكة لشركات التبغ التي يقع مقرها في الولايات المتحدة

هناك وفرة من مواقع الشبكة للوثائق، بعضها صديقة للمستخدم أكثر من غيرها. وقد جمعت مراكز مكافحة ومقاومة المرض في الولايات المتحدة U.S. Centers for Disease Control and Prevention صلات لجميع المواقع الكبرى للوثائق في: <http://www.cdc.gov/tobacco/industry-docs/docsites.htm>. وعلى هذه الصفحة يمكن أن نجد صلات مباشرة وبعض إشارات البحث لعدد من مواقع الوثائق وتشمل:

- Brown & Williamson (the U.S. subsidiary of British American Tobacco) <http://www.bw.com>
- Council for Tobacco Research <http://www.ctr-usa.org/ctr/>
- Lorillard Tobacco Company <http://www.lorillarddocs.com/>
- Minnesota Blue Cross/Blue Shield Tobacco Litigation <http://www.cdc.gov/tobacco/industrydocs/mnbluecross.htm>
- R. J. Reynolds Tobacco Company <http://www.rjrtdocs.com/>
- Philip Morris <http://www.pmdocs.com>
- The Tobacco Institute <http://www.tobaccoinstitute.com/>
- University of California at San Francisco's Brown & Williamson Collection <http://galen.library.ucsf.edu/tobacco/bw.html>
- U.S. Committee on Commerce Document Website <http://www.house.gov/commerce/TobaccoDocs/documents.html>

مواقع أخرى هامة:

<http://www.tobaccodeuments.org>
موقع متعدد يسمح لك بالبحث في موقع متعددة على الشبكة في نفس الوقت إلى جانب نظرة إلى مجموعات مختلفة جمعها الباحثون.
<http://www.ash.org.uk/links/industry.html>
صلات إلى مواقع وثائق وتجميع لاقباسات من وثائق الصناعة.

وثائق شركة التبغ البريطانية الأمريكية:

سمح لشركة التبغ البريطانية الأمريكية بوضع وثائقها في بجزن منفصل في غيلدفورد Guildford بانكلترا بدلاً من وضعها على الشبكة. [279] ويمكن العثور على جزء محدود من هذه الوثائق على:

<http://www.cctc.ca>
<http://outside.cdc.gov:8080/BASIS/ncctld/web/guildford/sf>

كيفية البدء

بالنسبة للمبتدئين يعتبر موقع شركة فيليب موريس واحداً من أسهل المواقع في الاستخدام ويحتوي على عدد ضخم من الوثائق المفيدة. والخبرة في هذا الموقع ستساعد الدعاة على تفهم أحسن للمواقع الأكثر صعوبة.

كيف تبدأ:

أفضل طريقة لشرح كيفية استخدام مواقع الوثائق هي أن تبدأ بمثال. فإذا كنت تريد أن تعرف خطط تسويق شركة فيليب موريس في الصين، اذهب إلى موقع وثائق شركة فيليب موريس <http://www.pmdocs.com> ثم اكتب كلمة "China" كمعيار للبحث، فستجد أن هذا البحث يقدم 2231 وثيقة - واضح أنها كثيرة جداً للبحث فيها. ولتضييق مجال بحثك أكثر من ذلك، أضف جملة "and marketing" إلى معيار البحث. والبحث عن "China and marketing" يقدم 108 وثيقة. هذا أفضل بكثير، ولكنه عدد من الصعب التعامل معه. لنقل أنك تريد أولاً أن تنظر إلى رعاية الرياضة. أضف كلمة "sports" لمعيار البحث فيصبح "China and marketing and sports" وهذا البحث سيقدم 11 وثيقة بما فيها خطة تسويق 1991 لآسيا، خطة 1994 لدعم رعاية كرة القدم الرياضية والإعلامية في آسيا، وخطبة في 1990 تفصل أنشطة شركة فيليب موريس الترويجية شاملة الرعاية والترويج عند نقطة البيع.

تذكر أن آلات البحث في المرقع يمكن أن تبحث فهارس الوثائق فقط وليست النصوص الكاملة للوثائق. وعلى ذلك فإن الوثائق التي تحتوي

على لفظ "China" في النص، وليس في الفهرس، لن تظهر في بحث عن هذا اللفظ.

أفكار وتكتيكات للبحث

عند البحث احتفظ بورقة بالقرب منك لتسجيل الأسماء الرمزية لمشروعات معينة، والتعبيرات المثيرة للاهتمام، وأسماء العاملين وألقابهم والكلمات الأخرى التي قد تساعد في الأبحاث التالية.

كلمات رئيسية:

إلى جانب ألفاظ معينة للبحث، هناك بعض الكلمات الرئيسية العامة التي يجب معرفتها:

"مذكرة Memo" (رسالة مكتوبة بين العاملين بالشركة)

"خطة Plan" (تساعدك في التوصل إلى

خطط التسويق على مستوى البلد)

"خطاب Letter" (رسالة مكتوبة، عادة

مع أشخاص خارج الشركة)

"منشورة Publication" (مقالات

منشورة في الجرائد أو الدوريات الأخرى)

"مقال Article" (عادة مقال في جريدة

أو مجلة)

"تلكس Telex" (تعبير الشركة عن البريد

الإلكتروني إلى جانب تلكسات من وراء

البحار)

"سري Confidential" - للمساعدة

في العثور على أكثر الوثائق سرية يمكن أن

تحاول إضافة تعبيرات "attorney work

"product" أو مجرد "work product"

إلى معايير البحث. وبعض الوثائق شديدة

الحساسية تعطى هذه الصفة لإخفائها عن

الجمهور.

وكما ستري عندما تبدأ في البحث، فإن

الشركات تستخدم أسماء رمزية أو مختصرة

للكثير من حملاتها، ودراساتها الداخلية،

والمشروعات البحثية. والأمثلة تشمل

"Project 16" و"Operation Downunder"

و"FUBYAS" (وهي الحروف الأولى للكلمات

التي تستخدمها شركة ر. ج. رينولدز "لمنتجات

السجائر الخاصة بالمدخنين من الشباب

البالغين First Unbranded Young Adult

Smokers") وهذه الأسماء أو المختصرات يمكن

أن تساعدك في التركيز على مشروع معين مع

استبعاد الوثائق الخارجية.

• وضعت المحاكم أرقاماً تسمى "Bates Number" على كل صفحة من كل وثيقة. وهذه الأرقام الدالة تطبع على كل صفحة، عادة رأسياً على الجانب الأيسر الأسفل من كل وثيقة. سجل أرقام الوثائق الهامة لاستخدامها كمرجع وسهولة الرجوع إليها.

• أثبت أسماء وألقاب الموظفين على الوثائق التي تجدها. وعادة يعين مدير تنفيذي واحد مسئولاً عن أنشطة الشركة السياسية أو التسويقية في مكان معين من العالم. والبحث عن الوثائق التي كتبها هذا الشخص يمكن أن تكشف مجموعة من المعلومات عن كيفية تصرف الصناعة في بلد معين. كما أن هؤلاء التنفيذيين يرسلون عادة تقارير منتظمة إلى رئاستهم عن نشاط قسمهم. وهذه التقارير يمكن أن تكون مصدراً قيماً للمعلومات.

تخزين الوثائق لاستخدامها فيما بعد

جميع مواقع شركة فيليب موريس ولوريلارد ومعهد التبغ تسمح لك "بوضع علامات bookmarks" على الوثائق. وأي وثائق تعتقد أنها هامة بصفة خاصة والتي قد تحتاج إليها في المستقبل يجب وضع علامة عليها. وللقيام بذلك انقر على مفتاح "view all pages" ثم انقر على مفتاح "add bookmarks". وإذا كنت تستخدم برنامج البحث Internet Explorer فسيساعدك أن تضع جملة تعريف في "bookmark properties" وإذا تعاملت مع برنامج البحث Netscape عليك أن تدخل في "edit bookmarks" لكتبت الجملة. وإذا لم تصف هذه الإشارات فإن العلامات ستشير فقط إلى "image viewer" ولن تبين محتويات الوثيقة نفسها أو حتى العنوان.

أين تلتصم مزيداً من المساعدة

تحتوي كل تعليمات البحث الموضوعية على كل موقع على معلومات أساسية يجب أن يقرأها كل باحث عن الوثائق قبل أن يبدأ البحث. وهذه تحتوي على تعليمات أساسية مثل كيفية وضع شكل تعبيرات البحث بشكل صحيح. اقرأ هذه التعليمات دائماً قبل القيام بالبحث! ارجع إلى الأمثلة المقدمة معها في أول خطواتك للتعامل مع المشاكل.

تستطيع أيضاً أن تحصل على مساعدة من باحثين آخرين لديهم خبرة بالاشتراك في قوائم مناقشة وثائق صناعة التبغ "doc-talk" و "intldoc-talk" على الشبكة. وللدخول على هذه القوائم اذهب إلى <http://www.smoke-screen.org>.

المتطلبات التقنية

سرعة اتصال الإنترنت:

يجب أن تكون خطوط الهاتف، والمودم التي تدعم 28,8 kbps (baud rate) كافية لرؤية الوثائق دون أن تكون بطيئة بحيث تسبب الإحباط. وبهذه السرعة تأخذ صفحة متوسطة من النص ما بين 5 و7 ثواني، في حين أن وثيقة من 50 صفحة تأخذ من 6 إلى 8 دقائق للتحميل. واتصالات الإنترنت الأسرع (مثل DSL، وISDN، خدمة القمر الصناعي، أو اللاسلكي) تقدم أوقات تحميل أسرع ولكنها تكلف أكثر، وهي متاحة عادة فقط في المراكز الحضرية الكبرى.

سرعة التشغيل:

لرؤية الوثائق يوصى بأن يكون لديك ذاكرة RAM للقراءة قدرتها 32 MB على الأقل وزيادة قدرة هذه الذاكرة سهل سببياً على جميع الحاسبات.

البرامج:

من أجل رؤية الوثائق ستحتاج إلى نوع جديد من برامج البحث مثل [Internet Explorer](http://www.microsoft.com/downloads/search.asp?) (http://www.microsoft.com/downloads/search.asp?) أو برنامج Netscape Navigator (<http://www.netscape.com>) التي تعمل مجاناً. كما ستحتاج إلى نسخة من Adobe Acrobat وهو برنامج لرؤية الملفات يمكن تشغيله مجاناً أيضاً على <http://www.adobe.com/products/acrobat/readstep.html>؛ وموقع براون ووليامسون يتطلب مشاهدتها الخاص الذي يمكن تشغيله مجاناً على هذا الموقع.

أسئلة أخرى تتكرر كثيراً

س. كيف أحد وثيقة إذا كان عندي Bates number فقط؟

ج. إذا وجدت بعد كتابة الرقم في الموقع المناسب أن الرد هو "no records match your search" فسوف تحتاج إلى استبدال رمز (*) لآخر رقم في Bates. وإذا لم ينفع ذلك، حاول باستبدال الرقمين الآخرين. والفكرة هي أن تجد أرقاماً قريبة جداً من الذي تبحث عنه. كما أن بعض المواقع أيضاً تستطيع لإدخال Bates number لصفحة البداية بدلاً من الرقم للوثيقة كلها.

س. هل تستطيع جميع المواقع لتضييق البحث باستخدام كلمة "and"؟

ج. لا، فعلى بعض المواقع تحتاج لاستخدام رمز (مثل "+" للدلالة) على تعبير البحث "and". اقرأ تعليمات البحث على كل موقع لمعرفة ما إذا كانت الكلمات أو الرموز المستخدمة لكل سرق هي لكلمات مثل "and" أو "or".

س. كيف أبحث عن عبارات مثل شركة فيليب موريس؟ هل أكتب فيليب موريس أم فيليب وموريس؟

ج. للعثور على كل مرة يرد فيها اسم الشركة فيليب موريس، يجب كتابته كما يظهر اسم الشركة تماماً. وبالمثل إذا أردت أن تجد كل مرة يرد فيها العبارة من كلمتين "استراتيجية سياسية political strategy"، اكتب الكلمتين معاً كما هما. ولكن إذا أردت أن تجد كل وثيقة بها الكلمتان سياسية واستراتيجية موجودة في مكان ما ولكن ليس الضرورية معاً، اكتب أيهما كمعيار للبحث.

س. ماذا عن خصوصيتي؟ هل ستعلم شركات التبغ أنني أنا الباحث؟

ج. زيارة بعض المواقع سينتج عنها علامات (أو "cookies") تدخل في المتصفح، والتي تخطر الشركات مكان دخول الأشخاص على الموقع وماذا يشاهدون. وحالياً لا توجد طريقة لتوصيل هذه المعلومات ثانية إلى الفرد، ولكن يمكن وضع علامات للتعرف على مقدم خدمة الإنترنت الذي تستخدمه. وجميع المتصفحات تسمح لك بوقف أو حذف العلامات بعد كل جولة.

س. هل توجد أي طريقة لنسخ نص الوثيقة في برنامج معالجة النصوص؟

ج. لا إلا بكتابتها حرفياً. ويجب عليك أن تطبع الوثيقة مباشرة أثناء البحث. وبالنسبة للمواقع التي تسمح لك برؤية وطبع الوثائق على نموذج PDF، يمكنك الاحتفاظ بالوثيقة في حاسوبك بالنقر على علامة "save". ويمكن أن تستخدم المساح الضوئي scanner لطبع النص من النسخة، وإن كان التعرف على الحروف في البرامج مازال غير دقيق.

س. لقد حاولت البحث عن كلمة أو جملة معينة ولكن لم أحصل على أي شيء - كيف أحصل على بحث أكثر فائدة؟

ج. كن مبتكراً. فكر في أي جملة أخرى يمكن أن تقدم لك شيئاً عن الموضوع الذي تبحث عنه. فإذا كنت تبحث عن معلومات عن الصين جرب عبارات مثل "Far East" أو "Asia". وأهم شيء أن تقرأ بعناية ما تجده. فكلما قرأت أكثر ستكتشف ألفاظاً أكثر تعود عليك ببحث مثمر. خذ مذكراً بأسماء المؤلفين، والكلمات الدارجة، والاختصارات التي تستخدمها الشركات للإشارة إلى مناطق أو مشروعات أو تقنيات تسويق معينة. ثم ابدأ البحث عن الوثائق بهذه الكلمات والأسماء.

(أعد نشرها بإذن من المؤتمر العالمي الهادي عشر عن التبغ أو الصحة)

<http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/searching.pdf>

[279] Researchers wishing to view these documents must contact Martyn Gilbey at BAT to set up an appointment (tel: +44 171 8451466; fax: +44 171 8452783).

