

WHO-EM/TFI/012/E/G

توزيع: عام

نهج شركات صناعة التبغ  
ومخططاتها  
لإحباط الجهود المبذولة  
لمكافحته في مصر وشمال إفريقيا

منظمة الصحة العالمية  
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط



WHO-EM/TFI/012/E/G

توزيع: عام

نهج شركات صناعة التبغ  
ومخططاتها  
لإحباط الجهود المبذولة  
لمكافحته في مصر وشمال إفريقيا

منظمة الصحة العالمية  
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط  
القاهرة  
2005



© منظمة الصحة العالمية، 2005

هذه الوثيقة ليست من المنشورات الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، وجميع الحقوق المتصلة بها محفوظة للمنظمة. غير أنه يجوز استعراض هذه الوثيقة أو تلخيصها أو الاقتباس منها أو استنساخها أو ترجمتها، جزئياً أو كلياً، على أن لا يكون ذلك لأغراض البيع أو الاستخدام لغايات تجارية.

أما الآراء الواردة في وثائق تحمل أسماء كاتبها فيتحمل مسؤوليتها أولئك الكاتبون وحدهم.

Document WHO-EM/TFI/012/E/G/07.03/1000

## المحتوى

6.....	موجز.....
7.....	1. المقدمة.....
7.....	2. نظرة شمولية لاحتكارات الدولة و مكافحة التبغ في مصر و شمال إفريقيا.....
8.....	3. مصر.....
8.....	1.3 قانون مكافحة التدخين.....
10.....	2.3 المناورات ضد الحظر الشامل للإعلان عن التبغ.....
13.....	3.3 قوانين سلوكية تطوعية.....
14.....	4.3 التحكم في الضريبة.....
15.....	4. المغرب: استغلال نفوذ المقربين من الملك.....
16.....	5. العلاقات مع وسائل الإعلام.....
17.....	6. التأثير على المؤتمرات العلمية.....
18.....	7. استهداف الشباب.....
	ملحق
19.....	1. المراجع.....

## ملاحظة هامة

في سنة 2002، اعتمد البرلمان المصري القانون رقم 85 لسنة 2002، والذي بموجبه يتم تعديل واستكمال التشريع الخاص بمكافحة التبغ رقم 52 لسنة 1981، بالحظر التام لجميع أنواع الإعلان عن التبغ. ولقد تحقق هذا النجاح بعد سنوات من المحاولات الفاشلة لتحقيق الحظر التام للإعلان عن التبغ. ومن المؤمل أن يوضح هذا التقرير الصورة الكاملة للوضع أمام أصحاب القرار، ويدعم جهودهم في سبيل مكافحة التبغ ويعينهم للتصدي لمناورات شركات صناعة التبغ، التي تستهدف إحباط المبادرات الوطنية المبذولة لمكافحة التبغ.

ويزجي المكتب الإقليمي لشرق المتوسط/مبادرة التحرر من التبغ، الشكر والتقدير إلى السيدة أميرة هويدي على ما بذلته من جهد في سبيل تحرير هذا التقرير وإتمامه.

## موجز

إن مصر وشمال إفريقيا يكونان إقليمًا جذابًا للشركات العالمية لصناعة التبغ، ما دامت الدول هي نفسها أكبر منتج للتبغ ولها شركاتها الوطنية للتبغ (الشركة الوطنية للتبغ والأعواد الثقابة بالجزائر SNTA، الشركة الشرقية للدخان بمصر ETC، سالنتو بالجمهورية العربية الليبية Salento، الشركة المغربية للتبغ والوقيد بالمغرب RNTA، وشركة التبغ بتونس (Regie des Tabacs)، وذلك في سوق مقيد بتشريعات صارمة لمحارب التدخين.

وليس من المفاجئ أن كل الشركات العالمية لصناعة التبغ، وبالأخص فيليب موريس Philip Morris (PM)، تتمتع بفضل الاحتكارات الوطنية، بأكثر نصيب في الأسواق في منطقة شمال إفريقيا بكاملها تقريبًا. وتهتم هذه الشركات بالمحافظة على العلاقات الطيبة مع هذه الدول. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الشركات الوطنية المحتكرة هي أفضل شريك لشركات التبغ العالمية. وبقدر ما يبدو هذا الوضع مثاليًا – نظرًا للمرامي المشتركة لشركات التبغ المحلية والدولية – إلا أنه يشكل عائقًا أمام التطلعات التوسعية للشركات الدولية في هذه البلدان.

ويمكن الاطلاع على حيل شركات صناعة التبغ ومخططاتها لإحباط والتقليل من الجهود المبذولة لمكافحة التبغ بمصر وشمال إفريقيا في الوثائق المرجعية لهذه الشركات والمنشورة بالمواقع التابعة لها على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت). وتتضمن هذه الوثائق الوسائل المباشرة التي تتبعها هذه الشركات مثل التسرب إلى صفوف البرلمان، كما حدث في مصر قبل إصدار قانون سنة 1981 المضاد للتدخين، أو استخدام نفوذ الحاشية الملكية، مثل ما حدث في المغرب في سنة 1991. كما تشمل الوسائل غير المباشرة التي تستعملها هذه الشركات مثل الرصد ومحاولات التأثير على أي حدث مضاد للتبغ، مع إرساء روابط قوية مع كبار المسؤولين ومن لهم سلطة التأثير من ذوي النفوذ، والتعامل مع وسائل الإعلام والاتحادات التي تعمل في مجال الإعلانات، وإجراء المسوحات بصورة منتظمة. وتتيح هذه الاستراتيجيات لشركات صناعة التبغ الوصول إلى شرائح من المجتمع من غير المدخنين، وعلى الخصوص الشباب الذين يشكلون فئة متوقعة من المدخنين، بالإضافة إلى مساعدتها على الاستعداد لأي تطور من شأنه التأثير على وضعها في السوق. وفي بعض الحالات، تعرض الوثائق المرجعية على الإنترنت الإجراءات الوقائية المتخذة من طرف الشركات المصنعة للتبغ، لضمان وضعها في السوق. إن الرصد الوثيق لمعاملاتها في سوق أجنبية وغريبة عن ثقافة الغرب مثل مصر وشمال إفريقيا، يوضح المعرفة التامة لهذه الشركات بطبيعة الأسواق التي تتعامل معها. ومن الواضح كذلك أن الشركات المصنعة للتبغ لاتقف أمام أية حدود في سبيل تأمين وضعها في السوق. وكما تبينه وثائق هذه الشركات، فإنها على استعداد للقيام بأي شيء في سبيل تحقيق أهدافها وحماية نفسها من أقل تهديد محتمل.

والصورة التي تتجلى من مئات من الوثائق المرجعية التي تم بحثها من أجل إعداد هذا التقرير، هي أن هنالك شركات عالمية لصناعة التبغ تتمتع بقوة مؤثرة تعمل داخل البلدان التي تتساهل في تطبيق القوانين المتعلقة بالصحة (كما في حالات عديدة). ونرى أن هنالك شبكة عمل على درجة عالية من النشاط مكونة من العاملين في صناعة التبغ و"أصدقائهم"، يعملون بصورة دائمة ودؤوبة، وعلى النقيض نجد تهاونا واضحا من قبل المسؤولين الرسميين في هذه البلدان في تطوير وتطبيق التشريعات المضادة للتدخين أو في مكافحة استهلاك التبغ.

في الوقت الذي تظل فيه مصر هي البلد الوحيد الذي له عدد كبير من الوثائق المرجعية المنشورة على الإنترنت حول التبغ، فإن الوثائق القليلة التي تدور حول المغرب توضح أنه على الرغم من قلة أو انعدام الوثائق الخاصة بباقي بلدان شمال إفريقيا، فإن استراتيجيات الشركات العالمية لصناعة التبغ، لانتغير بالنسبة للإقليم بكامله. ولم تنجح دراسة المئات من الوثائق في الحصول على معلومات عن الجزائر وعن الجماهيرية العربية الليبية وتونس. على أن قلة توافر الوثائق المتاحة على الإنترنت والمتعلقة ببلدان شمال إفريقيا لايعني أن الشركات المصنعة للتبغ لاتهتم بالمنطقة بكاملها كما هو الشأن مع غيرها. فالوثائق القليلة الموجودة تدل على أن الشركات مهتمة بالإقليم بكامله بنفس قدر اهتمامها بالمناطق الأخرى، ولعل الأمر يتطلب اتخاذ تشريعات صارمة لمكافحة التبغ حتى تنشر هذه الوثائق على السطح.

## 1. المقدمة

وفقا للخطة الخمسية لشركة فيليب موريس للأعوام 1995-1999، فقد أنتجت الشركة 75% من إنتاجها خارج شمال أمريكا عام 1997، 9% منها أنتج في تركيا والشرق المتوسط وإفريقيا. مسجلة بذلك ارتفاعا عن عام 1991 الذي بلغ فيه الإنتاج في هذه المنطقة 6%<sup>1</sup>.

غير أن السوق بمصر وشمال إفريقيا ليست بالسوق المفتوحة حيث لاتزال الشركات الوطنية للتبغ تواصل احتكارها للسوق. لذا نلاحظ في الخطة تلو الأخرى مرامي مثل "المحافظة على العلاقات الطيبة مع الشركات المحتكرة". وتضع الخطة الخمسية للأعوام 1995-1999 والخاصة بشركة فيليب موريس الأهداف العامة الآتية: 'في شرق أوروبا وإفريقيا وشرق المتوسط، تكون هنالك استراتيجيات لدخول الأسواق من خلال المكتسبات أو المشاريع المشتركة في ... المغرب'. على غرار 'الاحتكار المصري الذي قد يتحول إلى قطاع خاص عن طريق الخصخصة، سوف نضع في اعتبارنا المشاريع المشتركة أو شكلا آخر من أشكال التفاهم. وسنقوم كذلك بتقييم فرصا أخرى في تونس'<sup>2</sup>.

نادرا ما تذكر الجماهيرية العربية الليبية في المئات من الوثائق التي درست حتى الآن. ولاتحتل الجزائر والمغرب وتونس أي مساحة تذكر على عدة مستويات من البحث، في وثائق الشركات المصنعة.

ومن بين بلدان شمال إفريقيا، تحتل مصر، موقع الصدارة في جدول أعمال الشركات المصنعة للتبغ، لاسيما بالنسبة لفيليب موريس. وقد اهتمت شركات التبغ العالمية بصورة كبيرة بمصر في السبعينيات منذ سياسة الانفتاح عندما أعطى الرئيس السادات الضوء الأخضر للاستثمارات الأجنبية في مصر. وانتهزت شركات صناعة التبغ تلك الفرصة فبدأت بإجراء المسوحات لدراسة السوق.

السوق المصرية 'سوق جذابة جدا'، هذا ما نص عليه التقرير المعني بدراسة السوق والصادر عن شركة فيليب موريس، عام 1981، وذلك للأسباب التالية:

- السوق بالفعل بها أنواع مختلطة بنسبة 100%؛
- من المتوقع أن ينمو الاستهلاك إلى 7% ليصل إلى مستوى 51 بليون عام 1986 (و 73 بليون في سنة 1991)؛
- ستكون الزيادة في أنواع راسخة في السوق، مثل مارلبورو (Marlboro) وميريت (Merit)؛
- لوجود لأي زراعة محلية للتبغ ولذا كان ضمان الجودة والصفات الخاصة بالتذوق وهامش الفوائد؛ و
- لاتوجد حاليا أي منافسة عالمية راسخة من شأنها أن تعرقل النمو المحتمل لقدرات فيليب موريس.<sup>3</sup>

## 2. نظرة شمولية لاحتكارات الدولة ومكافحة التبغ في مصر وشمال إفريقيا

### الجزائر

يتمثل احتكار الدولة في الشركة الوطنية للتبغ والأعواد الناقبة (SNTA). ولاتتوافر أية معلومات حوله.

### مصر

يتمثل احتكار الدولة في الشركة الشرقية للدخان (ETC). ويوجد تناقض في موقف الحكومة من استهلاك السجائر. على الرغم من جهود الدولة لاستصدار تشريع قوي مضاد للتدخين، فلاتزال الحكومة هي أكبر منتج للسجائر من خلال الشركة الشرقية للدخان والتابعة للقطاع العام. تأسست الشركة الشرقية للدخان عام 1920، وخضعت لقانون التأميم عام 1956، ولها حق احتكار الإنتاج المحلي كما أنها أكبر منتج في الشرق الأوسط. ووفقا لآخر الإحصاءات فإنها تقوم بإنتاج 0,7% من إجمالي الإنتاج العالمي للسجائر. وتستفيد الحكومة أيضا من مبيعات السجائر من خلال عائدات الضرائب والأسعار.<sup>4</sup> وتظهر في مناسبات عديدة إعلانات تحتل صفحة بكاملها في الصحف يظهر فيها كبار مديري ورؤساء الشركة الشرقية للدخان مع كبار المسؤولين بالدولة مصحوبة بأرقام مذهلة للأرباح ودور الشركة في الاقتصاد المصري.

### الجمهورية العربية الليبية

يتمثل احتكار الدولة في شركة سالنتو (Salento). وفي 1983، بدأت حرية التسويق إلا أن هنالك قيودا تشريعية كبيرة على الإعلان عن التبغ، فالإعلان محظور في التلفاز والسينما والإذاعة. ولايسمح بالإعلان في الصحافة وبالمصقات لغير الأنواع المحلية. وهناك قيود على الإعلان عن أماكن البيع (point of sale) وعلى توزيع أية عينات من السجائر، كما يحظر تمويل أو رعاية أية أنشطة تنطوي على أي إعلان عن التبغ، أو الإعلان عن منتجات لا تحتوي على التبغ تحت أسماء شركات مصنعة للتبغ. ولا توجد قيود ملحوظة على التدخين في الأماكن العامة أو على الخطوط الجوية.<sup>5</sup>

### المغرب

يتمثل احتكار الدولة في الشركة الوطنية للتبغ والثقاب (RNTA). ولا تتوفر عنها أية معلومات.

### تونس

يتمثل احتكار الدولة في شركة التبغ بتونس (Regie des Tabacs). وفيما يخص حرية التسويق، فلا يوجد إلزام بوضع اللصاقات التحذيرية على علب السجائر أو المواد التبغية الأخرى، كما لا توجد أية قيود على الإعلان عن السجائر. وهناك قيود تشريعية كبيرة على الإعلان عن التبغ، ومنها حظر الإعلان عن التبغ بالتلفاز والراديو، والسينما. كما يحظر الإعلان عن التبغ في الصحافة، باستثناء الإعلان عن طريق الدعم المادي لبعض الأنشطة، ويحظر أيضا الإعلان بالمصقات أو الإعلان بواسطة وسائل النقل. كما توجد قيود على الدعم المادي والأنشطة. ولا يوجد أي حظر للتدخين على الخطوط الجوية، على أن التدخين ممنوع في سيارات الأجرة الصغيرة بتعليمات من سلطات النقل العام، ولا يحظر التدخين في المباني والأماكن العامة.<sup>6</sup>

### 3. مصر

#### 1.3 تشريع مضاد للتدخين

بدأت الحكومة حملة مضادة للتدخين في سنة 1977 بمنع الإعلان عن السجائر بواسطة التلفاز. كما تقرر أن توضع على علب السجائر تحذيرات صحية تنطوي على معلومات حول ما تحتويه السجائر من قطران ونيكوتين. ولقد بعث السيد/علي أبو خير من الشركة الشرقية للإعلان (SOP)، وهي شركة إعلانات<sup>7</sup>، برسالة بتاريخ 10 نوفمبر 1977، إلى لاري رينك بفيليب موريس، لوزان، جذبت آنذاك الانتباه:

أثارت الإعلانات عن السجائر، منذ وقت طويل، نقدا عنيفا، ولاسيما إعلانات التلفاز (يرجى مراجعة رسائلنا العديدة المتعلقة بهذا الموضوع). وفي الفترة الأخيرة، اتخذ هذا النقد شكلا من أشكال الهجوم من قبل رسامي الكاريكاتير والمحرمين الذين خصصوا حيزا كبيرا من أعمدتهم لهذا الغرض. ومنذ ثلاثة أيام، قرأنا أن السيد بريان ريد، رئيس تحرير صحيفة "أمريكان مانشستر جارديان" (American Manchester Guardian) المتخصص في التواصل الجماهيري والعضو في عديد من "الجمعيات المكافحة للسرطان" بالولايات المتحدة الأمريكية، في القاهرة الآن للمشاركة في اجتماع اتحاد شرق المتوسط لمكافحة السرطان، وأنه يعقد مؤتمرا صحفيا. وكان الاجتماع قد عقد برئاسة السيدة جهان السادات، حرم الرئيس. وفي ذات الوقت وجه الوزير السابق للتربية رسالة عبر الصحافة إلى الوزير الحالي للإعلام، يحثه فيها على إيقاف إعلانات السجائر في الإذاعة والتلفاز، موضحا تأثير هذه الإعلانات على اليافعين وما يسببه التدخين من أضرار.<sup>8</sup>

وقد صدر عام 1981، تشريع بموجبه يحظر التدخين في وسائل النقل العام (القانون 52 لسنة 1981).<sup>9</sup>

من الأهداف التي تتكرر دائما في وثائق فيليب موريس "خفض الآثار الضارة الناجمة عن الأنشطة المضادة للتدخين". وفي عام 1981، أوضحت الخطة الخمسية لمصر، للأعوام 1981-1986<sup>10</sup> أن الاستراتيجية كانت 'الرصد الدقيق لجميع التطورات الخاصة بهذه القضية، والتعاون مع بقية الشركات الصناعية لتحديد الإجراءات الفعالة لمواجهة هذا الاتجاه. وزيادة الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة'. وقد وصفت الاستراتيجية على أنها '....

لزيادة الجمارك على السلع المستوردة ... فنحن مضطرون أن نأخذ بعين الاعتبار الأنشطة المحلية. فقد أبلغتنا الحكومة أن هذا ينبغي أن يتم من خلال مشروع مشترك، بالشراكة مع إحدى شركات التبغ المملوكة للدولة. كما أضافت أنها تود '... تصدير نوعا مصنع خصيصا لبعض أسواق الشرق الأوسط وإفريقيا، وأن تلبى الطلبات من طرف السلطات المصرية. ولن يكون هذا النوع من الأنواع الدولية التي تصنعها شركة فيليب موريس'. وأكدت الاستراتيجية أن شركة فيليب موريس، ستكون 'صارمة في النشاط الميداني ... وسوف نحافظ على الاتصال المستمر مع الحكومة والضغط عليها من أجل تأسيس مشروع مشترك. كما سيتم تعزيز الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة الموجهة للحكومة.'

وعلى مستوى آخر، أقل من الناحية الرسمية ولكنه قد يكون أكثر فعالية، تروج شركة فيليب موريس للتبغ عن طريق عرض صور جذابة موجهة لشريحة الشباب في المجتمع: '... توحى بأن الصورة الوحيدة للحرية والرجولة والمغامرة إنما هي صورة الكابوي (راعي البقر). وسوف تستهدف الأنشطة الفئات العمرية من 18 إلى 34 عاما مع التركيز بصورة كبيرة على الصحف والمجلات الخاصة التي تهتم بالرياضة وأوقات الفراغ.'

أما بالنسبة للمهتمين بالأمور الصحية، فإن فيليب موريس مستعدة لهم ب: '... التأكيد على المستوى المنخفض للقطران والمحتوى من النيكوتين'. وفي الواقع، فإن هذا الأمر لا يمثل لها تهديدا حيث أن 'التدخين والصحة لايمثلا قضية بالنسبة للجمهور العام، ولايعتبرا من الأولويات التي يهتم بها المهنيون الصحيون، وما هي إلا اهتمام شعبي في نظر السياسيين المحليين.'

وبالإضافة إلى ما تقدم، وحيث أن "حوالي 90% من وسائل الإعلام المتوافرة مملوكة للقطاع العام"، فقد افترضت الشركات المصنعة للتبغ أن القانون المضاد للتدخين (الذي يضع قيودا على الإعلان) والذي كان مجرد مسودة في هذا الوقت، لن ينفذ بصورة تامة، حيث أن وسائل الإعلام تتطلب 'أقصى دعم يمكن الحصول عليه من الأموال التي تأتي بها الإعلانات من أجل الاستمرار وتعويض العمليات الخاسرة.'

لكن عند 'البيادر الأولى التي أشارت إلى أن مصر قد تتحول إلى وضع قيود على التسويق' وكان هذا في النصف الأول لسنة 1980، فقد توصلت مجموعة عمل الشرق الأوسط (MEWG)<sup>11</sup> إلى أن الشركات المصنعة للتبغ سوف تقوم 'بالرصد الدقيق لما يحدث من تطورات في مصر'. ووفقا للسيد/ج م هارتوك من شركة فيليب موريس في حديثه إلى السيد/ر و موري، قال 'لقد أجرينا اتصالات عبر الشركة الشرقية للدخان، مع عضو من أعضاء البرلمان في مصر، وهو نائب رئيس لجنة التنمية الصناعية التابعة للبرلمان المصري'.<sup>12</sup>

ولقد أكد لهم هذا العضو البرلماني على أن مسودة أي قانون يتعلق بالصناعة أو التجارة لايمكن أن تمر بالبرلمان بدون استشارة اللجنة التابعة له. وطلب حسن صليب، العضو البرلماني المذكور، إمداده بـ 'ورقة علمية' حول التدخين والصحة لاستخدامها بوصفه "عضوا بمجلس الشعب" لمساعدته في ما يقوم به من مداوالات لصالح صناعة التبغ. وفي رسالة من ج و مور بشركة روثمان (Rothman) إلى حسن صليب، مؤرخة 6 أكتوبر 1980، أرفقت بها الورقة العلمية المطلوبة، حذر فيها أن هذه الورقة العلمية 'تعبير عن آرائنا أنا وليست آراء شركتي، ولا الشركات المصنعة للتبغ بصفة عامة - ونحن بصفتنا شركة مصنعة للتبغ لايجب لنا إبداء الرأي في الجدل المثار عن التدخين والصحة ... وأنني أطلب منك عدم إفشاء اسمي أو اسم شركتي، على أنهما مصدر هذه الورقة.'

وتوضح رسالة السيد/مور الإجراءات التي اتخذتها الشركات المصنعة للتبغ في ذلك الوقت للتعامل مع القيود المنتظرة في التسويق. ويقول مور: 'اجتمعنا أنا والسيد سكوت بالمصنعين الدوليين الآخرين الذين لهم سوقا للسجائر في مصر، وقد اتفقنا على "رأي مشترك للصناعة" حول الأسلوب الذي نرغب في اتخاذه إزاء القيود المقترحة على تسويق السجائر'. وكانوا على استعداد إلى درجة السفر إلى القاهرة للقاء صليب: 'نحن نشعر أنه من الأفضل أن نلتقي مرة ثانية للخوض في دراسة هذه الوثيقة (وثيقة حظر الإعلان عن التبغ). وفي حال موافقتكم، فإننا نرحب بتلقينا دعوة لزيارتكم في القاهرة'.<sup>13</sup>

اعتمدت الاتصالات المتواصلة بين صليب والشركات المصنعة للتبغ على الدور الذي يمكن للجنة أن تقوم به للتصويت بالنسبة لأي مشروع قانون. غير أنهم لم يتوقعوا التدخل الشخصي للرئيس أنور السادات عندما نشرت

الجريدة الرسمية في 3 سبتمبر 1980 نص القانون مذيلا بتوقيعه بتاريخ 25 يونيو. ويدعو القانون إلى وضع قيود على الإعلان، مجيزا الإعلان على علب السجائر فقط، إضافة إلى لصاقات تحذيرية على العلب مع كتابة المكونات.

ولم يكن ممثل شركة فيليب موريس سوى رجل الأعمال الكبير مصطفى البلبيدي، الذي كان يشغل آنذاك منصبا هاما بوصفه رئيس الغرفة التجارية المصرية، فقد 'أجرى اتصالات مع وزير الصحة، وكان واثقا من الحصول على تأجيل تطبيق القانون بالنسبة للمخزون الموجود من السجائر وتلك الموجودة بصورة عابرة وذلك حتى انتهاء العام'.<sup>14</sup>

ومن أجل تفعيل الصناعة المحلية، اشتملت نفس الرسالة على اقتراح يقضي بأن يقوم كل من جاك بيكتون، المنسق الإقليمي لمجموعة عمل الشرق الأوسط/إفريقيا، بالسفر لروية ما يمكن عمله من أجل 'تحسين الوضع'. ومن جهة أخرى، تحتوي على 'أنها ليست المرة الأولى، في مصر، التي يتأجل فيها تطبيق القانون لمدة طويلة، أو يطبق بصورة جزئية'.

بعد ذلك بأسبوع، عقدت مجموعة عمل الشرق الأوسط لقاء ببروكسيل، في مقر انفوتاب (INFOTAB)<sup>15</sup> بمشاركة شركة فيليب موريس، والشركة البريطانية الأمريكية للتبغ (BAT)، ورج رينولدز (RJR) والشركة الدولية لتصدير التبغ (TEI)، وفرع دولي لروثمان (Rothman). وكان هناك شخص إداري حاضر عن كل حالة من الحالات التي نوقشت. وقد وضع المشاركون في الاجتماع الذي اضطلع السيد/بيكتون برئاسته، هدف الرد على 'مبادرات الحكومة التي صممت للحد من بيع وتسويق'.<sup>16</sup>

ونوقش القانون 'بكل ما حواه من نقاط وتفاصيل' وأخيرا استقر الرأي على أن بيكتون 'يجب أن يذهب إلى مصر للقاء وزير الصحة (وإذا أمكن لقاء وزير الصناعة) بقصد إجراء مناقشة تقنية حول بداية التنفيذ، من أجل الوصول إلى تأجيل لتنفيذ القانون'.<sup>17</sup> (نسخة منقولة بالحرف عن التلكس الذي وجهه أوريق إلى م وينكور).

وجاء في التلكس أن "الاهتمام الفوري يتركز في مجالين"، (1) المخزون الحالي في الأسواق والجاري إنتاجه، (2) الإعلان بعد 25 سبتمبر 1981. أما بالنسبة للمخزون:

قام البلبيدي بوصفه رئيسا للغرفة التجارية بالقاهرة بالكتابة إلى الوزير (في 12 سبتمبر 1981) يطلب منه أن تكون الغرفة ممثلة في اللجنة المكلفة بصياغة المرسوم التنفيذي، وأن تكون هناك فترة سماح للتجار، والمستوردين، وأصحاب المحال، لمدة أربعة أشهر بعد صدور المرسوم.

ووفقا للتللكس، فإن البلبيدي 'كان واثقا من الاستجابة لمطلبه' ويبدو أن ثقة البلبيدي كانت في محلها فحسب ما كشفتها الرسالة القصيرة لفيليب موريس والمؤرخة في شهر نوفمبر، فقد قام بالفعل شخص يدعى شوقي غانم، عضو الغرفة التجارية ولجنة الصحة، بتمثيل الغرفة التجارية بالقاهرة، ويبدو أنه قام بتزويد الشركات المصنعة للتبغ بالمعلومات.<sup>18</sup>

### 2.3 المناورات ضد الحظر الشامل للإعلان عن التبغ

سواء أكانت شركات صناعة التبغ قد استشفت ذلك أم لا، فقد بدا أنها قد استعدت لبذل محاولة في أغسطس 1993 من أجل تعديل القانون رقم 52 لسنة 1981، الذي يقضي بحظر كل أشكال الإعلان والترويج للسجائر ومواد التبغ الأخرى.

في 19 يوليو 1993، على سبيل المثال، نرى أن جمعية تبغ الشرق الأوسط (META) تصدر نموذجا لمدونة طوعية للتسويق للإمارات العربية المتحدة، 'التي يمكنها أن تقدم دلائل إرشادية يحتذى بها لمدونة مماثلة في مصر' من أجل 'تعزيز العلاقات مع سلطات الإمارات العربية المتحدة'. وفي كافة الأمور المتعلقة بالإعلانات عن التبغ والترويج له، استخلصت شركات التبغ ما يلي:

1. أن السجائر هي منتجات تجارية قانونية؛
2. أن التدخين هو نشاط خاص بالبالغين؛
3. أن من يختار أن يدخن من البالغين له الحق في الحصول على معلومات حول مايتاح من السجائر بالإضافة إلى الأنواع الجديدة منها؛
4. الإعلانات من الوسائل الهامة للتواصل مع المستهلكين، وهي ضرورية للمحافظة على المنافسة الشريفة بين الأنواع التجارية كما أنها من المكونات الأساسية في اقتصاد السوق الحر؛
5. يجب أن يكون هناك وعي بالتقاليد المحلية والثقافية والاجتماعية ولا بد من أخذها بعين الاعتبار.<sup>19</sup>

لم يرد في الوثائق التي تم بحثها ما يفيد بأن المدونة الطوعية قد قدمت إلى الحكومة المصرية أم لا، وقد يكون السبب في ذلك هو أنه بعدها بأيام قليلة، نما إلى علم الشركات المصنعة أن هناك مشروعاً يعتزم تقديمه إلى البرلمان يقصد تعديل أحكام القانون رقم 52، الذي قضي بحظر كل أشكال الإعلان والترويج للتبغ ومنتجاته. وحصلت شركة فيليب موريس على وقائع الاجتماع الخاص بلجنة المقترحات والشكاوى التابعة لمجلس الشعب والمؤرخ في 5 أبريل 1993.

وثيقة شركة فيليب موريس المعنونة "تهديد الحظر التام لإعلانات التبغ في مصر – استراتيجية بالدلائل الإرشادية وخطة للعمل"<sup>20</sup> (في 15 أغسطس 1993)، تضع أهدافاً لها تقضي 'إلغاء اقتراح حظر الإعلانات، أو، 'على الأقل تأمين بقاء حرية الإعلان إلى الحد الأدنى.' وتوضح شركة فيليب موريس استراتيجيتها على هذا النحو:

1. تحديد التقدم المتوقع لمشروع القرار في إطار العملية التشريعية واتخاذ القرار – وتحديد اللاعبين الرئيسيين المؤثرين في هذه العمليات.
2. تحديد حلفاء رئيسيين يمكن تجنيدهم للعمل ضد القانون المقترح والدفاع عن حرية الإعلان بصفة عامة.
3. إعداد حجج معتمدة تصاغ خصيصاً للرؤى الخاصة بالحلفاء المتوقعين للاستعانة بها في مجادلاتهم ضد مشروع القانون ودفاعهم عن حرية الإعلان.
4. العمل على توسيع دائرة لجنة المراجعة المعنية بمشروع القرار المقترح لإلغائه (أو على الأقل العمل على تعديله) بواسطة تدخل أعضاء اللجنة الرئيسيين الذين نمت بينهم أواصر الاتصال من خلال الحلفاء الطبيعيين للشركات المصنعة للتبغ.
5. إنشاء وتجنيد تحالفات رسمية وغير رسمية ضد القانون المقترح ضمن الحلفاء الطبيعيين والمنظمات المتحالفة.
6. الإعداد لمعارضة شاملة لمشروع القانون في الجلسة الافتتاحية لمجلس الشعب الذي من المرجح أن يناقش فيه مشروع القرار.
7. الإعداد لحملة إعلامية تبيث من خلال وسائل الإعلام حول حرية التسويق لدعم الاتجاهات والجماعات التي قد تؤثر على الهيئة التشريعية.
8. تحديد الحد الأقصى، بعد الحصول على الموافقة الإدارية، للتنازل الذي يمكن تحمله كآخر نقطة دفاعية.
9. بعد الحصول على الموافقة الإدارية، القيام بدراسة للإجراءات الفعالة التي تتماشى مع سياسة شركة فيليب موريس أو تتماشى مع وضع الشركات المصنعة للتبغ، على أن تكون هذه الإجراءات إجراءات تطوعية تعمل للدفاع عن حرية الإعلانات.

وبعد ذلك وضعت شركة فيليب موريس خطة للعمل من 15 إلى 20 أغسطس 1993 لتنفيذ كل البنود السابقة الذكر. ولما كانت مسودة مشروع القرار ستعرض أمام لجننتين، فقد تضمنت الخطة التساؤلات التالية:

من هم أعضاء اللجننتين المذكورتين، ومن هم أعضاء مكتب اللجنة الأخيرة؟ هل بإمكان شركة فيليب موريس أو الشركات المصنعة للتبغ والمتحالفة معها، الوصول إلي هؤلاء الأعضاء والتأثير عليهم؟ وإذا ما وافقت اللجنة المذكورة على مشروع القرار، ما هي الخطوات التالية؟ وهل هناك لجان للمراجعة، أية لجان وممن تتكون، وكيف يمكن رشوتهم أو الاقتراب منها والتأثير عليهم؟

أما فيما يخص التأثير على المسؤولين ومتخذي القرار الأساسيين، فقد تضمنت الخطة على اقتراحات تقضي بالتقرب من الشخصيات المهمة مثل وزير الإعلام:

... إرساء أواصر للارتباط المباشر والأفضل الارتباط غير المباشر [معه] ... وتنبئ به لمشروع القرار، وأن تأثيراته المحتملة على الصحافة يجب أن يتم تحديدها ومتابعتها. ويجب في النهاية أن تقوم وسائل الإعلام المختلفة بالاتصال بالوزير بصورة فردية أو جماعية من أجل حثه على التدخل لمعارضة مشروع القرار.

أما بالنسبة لوزير الصناعة والمجلس الأعلى للخصخصة، فتنص الخطة العملية على ما يأتي:

... يجب أن يتم إقناعهما بأن يتناولا الحالة على أساس أن حرية التسويق بكاملها لا بد وأن يتم المحافظة عليها وحمايتها لصالح عمليات الخصخصة (حتى تتمكن الشركات الصناعية الخاصة من تحسين منتجاتها أو إنتاج منتجات جديدة)، وإن انعدام هذه الحرية سوف يقلل بالتأكيد من قيمة هذه الصناعات وتقييمها بما في ذلك صناعة التبغ.

وأدركت شركة فيليب موريس أنه مع افتراض أن الخطة قد تم تنفيذها على أكمل وجه، فسوف تستمر 'مخاطر' طرح مشروع القرار للمناقشة في الجلسة العامة، عالية:

ينبغي لشركة فيليب موريس وسائر شركات صناعة التبغ أن تكون على استعداد لهذا الاحتمال بالعمل على أن تضمن تأثير الجهود المبذولة للنجاح في التغلب على مشروع القرار. وينبغي أن تبذل هذه الجهود في إطار الحزب الحاكم أي (الحزب الوطني الديمقراطي).<sup>21</sup>

ونرى في خطة العمل المشار إليها، أنها تهدف كذلك لإدخال مفهوم النظام التطوعي الاختياري والشخصي في الإعلان عن التبغ بديلا للتشريع المضاد للتبغ، والإغراء بالأمثلة الدولية التي تعتمد على مثل تلك الاتفاقات والتي انخفض فيها مع الزمن استهلاك التبغ ولاسيما عدد المدخنين في صفوف البالغين وصغار الشباب (مثلا المملكة المتحدة).<sup>22</sup>

وتلى ذلك إرسال رسالة لكل من رئيس المجلس الأعلى للصحافة، ووزراء الإعلام، والصحة، والصناعة، ومكتب الخصخصة والشركة الشرقية للدخان في 11 أغسطس 1993.<sup>22</sup> وبالإضافة لقضية الإعلان عن التبغ، تناولت هذه الرسائل عددا كبيرا من حجج الشركات المصنعة للتبغ الراضة "للادعاءات" التي تنص على أن استهلاك التبغ يتسبب في مشكلات صحية. وعادة ما تنكر الشركات المصنعة للتبغ، وتمثلها هنا شركة فيليب موريس، أي تأثيرات سلبية لاستهلاك التبغ والإعلان عنه. كما أنها لا تقوم أبدا بشرح تفانيها في الوصول إلى كبار المسؤولين مثل وزراء الاقتصاد، والصحة وغيرهم من أجل إقناعهم بأن الإعلان عن التبغ لا يرفع من مستوى الاستهلاك.

وفيما يلي مقتطفات من الرسالة التي بعثت إلى وزير الصحة:

... يدور النزاع القائم بيننا على المنطق الذي يعمل بمقتضاه مؤيدو الاقتراح، ألا وهو أن حظر الإعلان إنما يؤدي إلى خفض استهلاك التبغ. وهو منطق لا يستند إلى أي بيانات تكون قد توافرت من قبل من عدد كبير من الدول التي طبقت الحظر والقيود على الإعلان لنفس الأهداف.

وتحتوي المذكرة التفسيرية المرفقة بالقانون على تبرير للاقتراح الجاري. وهي ترد ما تثيره منظمة الصحة العالمية من جدل حول إعلانات السجائر ولاسيما "الأشكال المغرية والساحرة" بوصفها أكثرها فعالية في التأثير على الشباب والصغار وفي المقابل، يظهر ذلك في صورة ارتفاع سنوي ثابت في عدد المدخنين الجدد.

ومن بين ما أوردته مذكرة الدكتور شريف عمر، أن التدخين، علاوة على تأثيراته على الصحة، فإنه ضار بالاقتصاد الوطني، بسبب الخسائر المالية الناتجة عن التغيب الذي تتسببه المشكلات الصحية المزعومة عند المدخنين، وانخفاض الإنتاجية في مكان العمل. ووفقا للدكتور عمر، فإن هذه الخسائر المالية المقترضة تتجاوز بكثير عائدات الحكومة من الضرائب المفروضة على مبيعات التبغ.

هذه الأمور وقضايا أخرى مشابهة كانت موضع بحث جوهرى، كان أغلبه يناقش الافتراضات التي يستند عليها التشريع.

فأولاً، من الصعب أن تكون هناك حجة معقولة على أن الإعلان عن التبغ بمصر ساحر، فإن مضمون هذه الإعلانات، طبقاً لما نصت عليه المادة القانونية رقم 52 لسنة 1981، محدد في صورة العبوة ووصف محتواها وثمنها. لذا، عوضاً عن وضع تشريع جديد، بإمكان مجلس الشعب مواجهة المسائل الصحية بنجاح بواسطة تطبيق أفضل وبصورة أكثر حزمًا للإرشادات الصحية من قبل السلطات المعنية.

ثانياً، إن المحتوى العام للداعين إلى حظر الإعلان عن التبغ يركز على أن الإعلان عنه يرفع من مستوى الاستهلاك، وأن غياب مثل هذا الإعلان يساعد على خفض الاستهلاك، وهو مبدأ تدحضه عدة دراسات دولية. فإذا كان الإعلان عن السجائر قد شكل عاملاً مهماً في تحديد وتيرة استهلاك السجائر، فإن المرء قد يتوقع أن ترتفع نسبة التدخين في الدول التي لا يطبق فيها الحظر على الإعلانات، ولكن ما تظهره وثائق دول مثل النرويج، والسويد وفنلندا يظهر أن العكس صحيح ...

وتنتقل الرسالة إلى مزايا الإعلان، وتضرب على وتر 'أهميته في الاقتصاد' وتبرز الموقف الأخلاقي للصناعة التي لا تستهدف إلا 'البالغين' وليس الأطفال. وبعدها تشير الرسالة إلى مفهوم الضبط الاختياري والشخصي في الإعلان عن التبغ المذكور في مخططها الفعلي السابق:

... إن أهمية الإعلان بالنسبة للاقتصاد لا يمكن أن يكون مبالغاً فيها. على حد ما حاولنا توضيحه، فإن الإعلان عن التبغ لا يسعى أبداً لتشجيع الصغار على البداية في التدخين. ذلك، أن الصناعة التزمت قبل كل شيء بالافتراض القائل أن التدخين هو اختيار البالغين وبالتالي، لا تتبع منتجاتها إلا لهم.

من أجل ذلك، باشرت الصناعة بنشاط برنامج الضبط الاختياري والشخصي في إعلاناتها وطرق تسويقها، مع الهدف المحدد في قصر توجيه رسالتنا على البالغين فقط. وهذه البرامج جاري العمل بها عبر كل أوروبا حالياً، وعلى الخصوص في المملكة المتحدة، حيث استهلاك التبغ، شاملاً صغار الشباب، انخفض مع الزمن. وفي الواقع، فرجينيا بوتوملي، التي تعمل بصفة أمينة في المجال الصحي، مسجلة على أنها معارضة لحظر الإعلان. ويبدو أن المجموعة الأوربية قد أوقف القيود على الإعلان إلى حين، كما أحبط الجمهور في سويسرا الاستفتاء على حظر الإعلان الذي أجري منذ عدة شهور. وتقف شركات صناعة التبغ على أهبة الاستعداد للتعاون بصورة كاملة مع السلطات المعنية من خلال تنفيذ الاتفاقات التطوعية، من أجل تنفيذ أحكام القانون رقم 52 لسنة 1981.

وبهذا المفهوم، معالي الوزير، ومع ما أثرناه من قضايا قد تتم مناقشتها من قبل مجلس الشعب بخصوص هذا التشريع القانوني الهام، فإننا نرجو أن تأخذوا هذا كله بعين الاعتبار عند قيام وزارتك المحترمة بصياغة موقفها من القانون المقترح.<sup>23</sup>

### 3.3 مدونات تطوعية للسلوك

في خطتها الثلاثية للأعوام 1994-1996 والخاصة بمنطقة الشرق، والشرق الأوسط وإفريقيا (EEMA)، واصلت شركة فيليب موريس على أن تكون الخطة متناغمة مع مجهوداتها الرامية للتأثير على الهيئة التشريعية في التجارة وقطاعات الإعلان.

مواصلة تحديد العمل في إطار آراء القادة، ومع الغرفة الدولية للتجارة، والجمعية الدولية للإعلان International Advertising Association (IAA) وفروعها المحلية لمحاربة المحاولات التشريعية لوقاية البالغين من استهلاك منتجات التبغ، أو تسويقها للبالغين الواعين بمضارها.

وعلى نفس القدر من الأهمية تشير الخطة إلى أشكال أخرى من الضغوط: '... ومنح بدائل قابلة للتطبيق بواسطة قيود تطوعية أو بواسطة الأدب العام،'<sup>24</sup>

ارتأت شركة فيليب موريس أن طرح حرية الاختيار في المدونة التطوعية هو شكل آخر لمحاربة مشروع القانون المصري المقترح (المقدم في سنة 1993 لتغيير القانون 52 لسنة 1981) الذي يهدف إلى حظر كل أشكال الإعلان عن التبغ أو السجائر. وبمثابة الخط الأخير للدفاع، اقترحت الخطة العملية لشركة فيليب موريس التحكم الذاتي التطوعي كوسيلة بديلة وافقت عليها سائر الشركات المصنعة للتبغ في الأسواق الأخرى، ودعت إليها الجمعية الدولية للإعلان، وطبقا للخطة، فإن شركات صناعة التبغ لها بيع واسع في مجال المدونات التطوعية للسلك المطبقة من طرف واحد أو اتفاقيات التحكم الذاتي التطوعي المبرمة مع السلطات الحكومية:

يمكن تطبيق هذه التجربة لوضع مدونة تطوعية للممارسات التجارية في مصر، على أن تتعامل بصورة مناسبة مع اهتمامات من قام أساسا بعرض مشروع القانون الخاص بحظر الإعلان، وإذا أمكن أيضا مع الأعضاء الآخرين من البرلمان، مع تقديم تنازلات كفيلة بالأتحد بصورة غير منطقية من حرية الشركات المصنعة في التسويق.

وتقدم قائمة من الاختيارات الآتية لأخذها بعين الاعتبار:

- استبدال المسودة المقترحة للقانون بمسودة لقانون يحد من بيع السجائر لمن هم تحت 18 سنة، مع وعد من الشركات المصنعة للتبغ ودعمها الفعلي لتطبيق القانون مع قيامها بحملة إعلامية تنفذ من خلال القنوات التجارية والصحافة.
- إطلاق حملة "مساعدة الشباب على الاختيار الصحيح" [فيما يتعلق باستخدام التبغ]، والتي تم وضعها بعد حملة مؤسسات التبغ التي أجريبت في الولايات المتحدة الأمريكية بالتعاون مع مدرسة التعليم والثقافة.
- توسيع الحملة الصحفية لمجلس التعاون الخليجي (GCC) Gulf Cooperation Council ضد الإعلان عن أنواع السجائر على المنتجات الخاصة بالأطفال في مصر ومقاضاة كل من يخالف ذلك.<sup>25</sup>

ولقد لاقت المسودة المقترحة التي قدمها الدكتور شريف عمر اعتراضات، ولم يتم بعدها تقديم أية محاولات من أجل حظر جميع أشكال الإعلان عن التبغ في البرلمان المصري.

#### 4.3 التحكم في الضريبة

كانت فيليب موريس، بحسب إحدى وثائقها على الإنترنت، نشطة أيضا في مقاومة ارتفاع الضرائب. ففي مايو 1991، تحول النظام العام للضرائب بمصر (التي تخضع له جميع المنتجات) ليصبح على أساس "القيمة المعلنة" (ad valorem) مع إدخال ضريبة المبيعات. وكان هذا أحد شروط اتفاقية صندوق النقد الدولي (International Monetary Fund (IMF)). وقد أعفيت السجائر وعدد آخر من "المواد الأساسية" من هذه الضريبة وظلت على أساس خاص. ومع مرور الزمن، فقدت المواد الأساسية الأخرى هذا الإعفاء، في الوقت الذي حرر فيه استيراد السجائر كاملة الإنتاج، ولكنها خضعت لجمارك عالية تحمي الإنتاج المحلي وذلك على أساس "القيمة المعلنة". وكانت هنالك مذكرة داخلية لشركة فيليب موريس حول هذا الوضع بتاريخ مايو 1991.<sup>26</sup>

تعهدت مصر بإدخال نظام "الضريبة حسب القيمة المعلنة" والضريبة على القيمة المضافة (VAT) وسيطبق ذلك في منتصف سنة 1993. ويقوم صندوق النقد الدولي بالضغط حتى لا تكون هنالك أية استثناءات. وترتبط عملية الخصخصة بهذا الإصلاح المالي وتتقدم فيه بسرعة كبيرة، أما السلطات فلاتهم كثيرا بتقديم العون المالي لدعم المنتجات بواسطة التحكم في ضرائب معينة.

ووفقا لما تشرحه هذه المذكرة، فقد شعرت شركة فيليب موريس في هذه المرحلة أن عليها أن تستعمل نفوذها للضغط من أجل استمرار الإعفاء على السجائر "ما دام النظام الخاص الجاري به العمل قائما". وإذا لم يتأت ذلك ترد المذكرة، أن هدف شركة فيليب موريس سيكون 'الحصول على نظام له عناصر خاصة "بالقيمة المعلنة" وضرائب معينة على مستويات معقولة.' وتم شرح الاستراتيجية على النحو الآتي:

- تقديم مبررات للسلطات لصالح ضرائب معينة، بالتركيز بوجه خاص على تكنولوجيا النقل والجودة، واحتمالات التصدير ونتائج الخصخصة نتيجة للتغيير حسب "القيمة المعلنة"، مع الإشارة إلى التأثير السلبي المحتمل لإجمالي عائدات الضرائب من السجائر.
- تقديم السجائر على أنها حالة استثنائية، لتفادي تصنيفها ضمن أي فئة أو فئات المنتجات المحلية غير الناجحة التي تكافح ضد مبدأ "الضريبة حسب القيمة المعلنة". وأن تعمل الشركة بصورة مستقلة بعيدا عن أية مجموعة أو صناعة أخرى، لأن لصناعة التبغ أهمية خاصة في إجمالي عائدات الضرائب.
- العمل على كافة مستويات السلطة وصندوق النقد الدولي للحصول على اتفاقية كاملة والحفاظ عليها بالإضافة إلى التعاون مع الشركة المحكرة، والشركة الشرقية (شريكنا الصناعية) في ذلك.

'التأثير على الهيئة التشريعية'، وفق ما توضحه الخطة المدرجة في هذه الوثيقة، يجب أن تقوم به شركة فيليب موريس منفردة أو بالاشتراك مع حليفها المتمثلة في الشركة الحكومية المحكرة، وهي الشركة الشرقية للدخان، وذلك على مستوى الوزارات، والسلطات المعنية بالضرائب وحتى مستوى صندوق النقد الدولي بواشنطن:

- تثقيف الشركة الشرقية في هذه القضية، حول الاختيارات والنتائج المترتبة (بصورة مستمرة) والحصول على موافقة المسؤولين بها والتعاون معهم في المناورات (تم هذا مع بعض التحفظات). حصلنا على موافقتهم بالعمل من أجل التأثير على الهيئة التشريعية، إما معا أو بصورة مستقلة عنهم، على أنه لاضمان هناك لموقف الشركة الشرقية.
- إعداد أوراق خاصة بالموقف للشركة الشرقية والسلطات (تم بالفعل ويجري العمل في عملية تقديم الأوراق بدعم من الشريك المرخص له).
- الضغط للتأثير وذلك على مستوى قسم ضرائب المبيعات، ووزارة المالية، ووزارة الصناعة، ومكتب رئيس الوزراء واللجان البرلمانية.
- الضغط للتأثير على صندوق النقد الدولي، على مستوى واشنطن وعلى المستوى المحلي (إن اقتضى الحال).

#### 4. المغرب: التأثير على حاشية الملك

إن العلاقات مع الحكومة هي مكون أساسي وجوهري في استراتيجيتنا للتأثير على من يبداهم مقاليد السلطة التشريعية. وعلى الرغم من الدور الهام لرأي الجمهور الذي حصلنا عليه من خلال برنامجنا للتواصل إلا أننا سوف نقوم بإنشاء قنوات أخرى مباشرة وغير مباشرة. كما سنقوم بتحديد المسؤولين من ذوي العلاقات المباشرة للاتصال بهم والتأثير عليهم من خلال المشاركة في الندوات العلمية الهامة ودعوتهم للمنتديات .. وبصورة غير مباشرة سوف تعتمد على تكوين طرف ثالث<sup>27</sup>...

يعد المغرب سوقا "له قيمة محتملة كبيرة" وتجرى في الوقت الحالي دراسة عدد من مشاريع تنمية الأعمال<sup>28</sup>.

في 29 أبريل 1991، اعتمد البرلمان المغربي قانونا يمنع التدخين في المصالح العمومية، أو الإعلان عن منتجات التبغ. بعد التصويت، الذي كان بإجماع الآراء، أكد وزير الصحة العمومية، الطبيب بن الشيخ، على عزم الحكومة على تطبيق القانون الجديد، الذي كان سيجري العمل به بعد ستة أشهر من نشره رسميا.

ولكن، مثلما في مصر، للحكومة كذلك منفعة "غير مرئية" بالتدخين، حيث أن إنتاج السجائر يخضع لاحتكار الدولة (شركة Regie des Tabacs)، التي وصلت مبيعاتها إلى حوالي أربعة بليون درهم (500 مليون دولار أمريكي) في سنة 1989.

وأخذا في الاعتبار التشريعات، فقد احتوت مذكرة داخلية لشركة فيليب موريس على الاستراتيجية التالية:

- مواصلة تعزيز العلاقات مع الحكومة لضمان الدعم.
- تركيز الضغط والتأثير بالبرلمان لضمان دعم البرلمانيين البارزين.
- استئناف تبادل الآراء مع اتحاد شركات الإعلانات.

وتلى هذا التوصيات الخاصة بالإجراءات العملية:

- المحافظة على تحديث معلومات الشركات المحتكرة للتبغ حول آخر التطورات الخاصة بالتبغ والقضايا الصحية على مستوى العالم أجمع.
- المحافظة بصورة سرية وحذرة على الجهود المبذولة للتأثير على المحيطين بالملك (أضيفت محال التركيز).
- تطوير العلاقات على مستوى الحاكم (المحافظ).<sup>29</sup>

وتقف المعلومات هنا فلاتتوافر أية وثائق توضح كيف تم تقدم هذه الجهود المبذولة للتأثير.

## 5. العلاقات مع وسائل الإعلام

تتجلى الأهمية الكبرى التي توليها شركات صناعة التبغ لوسائل الإعلام في كونها وسيلة لضمان قوة الصناعة، كما يتبين ذلك من عشرات الوثائق على الإنترنت. ويشمل هذا المتابعة عن كثب لكل ما ينشر بوسائل الإعلام في موضوع صناعة التبغ والتبغ عموماً، علاوة على أن شركات صناعة التبغ قدمت العون المالي والرعاية لبرامج وحلقات عملية إعلامية. وفي وثيقة لشركة فيليب موريس:

سيعزز برنامجنا الخاص بالعلاقات الإعلامية حتى تتمكن من متابعة أفكار الصحفيين حول القضايا المهمة، ولتسهيل الاتصالات المنتظمة بهم.

وسيكون العنصر الحيوي في استراتيجيتنا الإعلامية هو الدور المتنامي لمجموعات حقوق المدخنين. فهم، في بعض القضايا المختارة، يمثلون الحافز والمصدقية، والاستهداف الصائب الضروري. وسوف نرعى باهتمام هذه المجموعات وننميتها.<sup>30</sup>

ينبغي أن تكون هناك يقظة تامة ووعي بما يحدث (على النحو الموضح فيما يلي): 'سنستهدف معارضينا بصورة دقيقة ووثيقة. وسوف نحدد بصورة في غاية الدقة الأشخاص الرئيسيين والمنظمات الهامة ونقوم بدراساتها وعزلها ومعارضتها. أما المرامي؟ فتورد نفس الوثيقة الأهداف كما يلي: "تشمل مرامينا .. . توظيف أشخاص مهنيين من مجموعة العمل الأفريقية Africa Working group، وأشخاص أكثر مهنية من اتحاد الشرق الأوسط للتبغ Middle East Tobacco Association [مرتكز عليهم في الوثيقة]، فمن شأن هؤلاء القيام بعمليات أكبر وعلى مستوى أعلى."

وفي وثيقة مؤرخة 4 نوفمبر 1991 خاصة بشركة فيليب موريس تشير إلى الاتصال المباشر بالصحفيين التونسيين والمسؤولين المنفذين من المستويات العليا والعاملين في أقسام الإعلانات بالصحف المصرية الرائدة، مثل جريدة "الأهرام".<sup>31</sup> ووفقاً لهذه الوثيقة، نُظِم عرض مشترك من طرف الجمعية الوطنية السويسرية للصناعيين Swiss National Manufacturers Association (NMA) والجمعية السويسرية لصانعي السجائر Association Suisse des Fabricants de Cigarettes (ASFC)، للصحفيين المنتمين لأكبر دار نشر بسويسرا، رانجيري Ringier. ركز العرض:

... على الأفكار الخاطئة المروجة وكيفية معالجتها في الصحافة ... وقدم عرض توضيحي لصحفيين مصريين، السيد/أحمد كامل عوض (نائب المدير العام وأعلى موظف إداري)، والسيد/عادل محمد عفيفي (المدير العام للإعلان وعضو مجلس الإدارة) وكليهما من دار الأهرام للنشر، القاهرة، ولصحفيين تونسيين السيد/منذر بن

دانا (الكاتب العام لصحيفة "La Presse de la Tunisie") والسيد/محمد الهادي شريحة (مدير الإعلان بصحيفة "Le Temps").

وطبقا للوثيقة، فقد نظمت زيارة بهذه المناسبة لكل من كليات الإنتاج لمصانع التبغ المتحدة Fabriques de Tabac Reunies (FTR) والمختبرات.

وعلاوة على مثل هذا الاتصال المباشر مع ممثلين من وسائل الإعلام، فتظهر وثائق الشركات المصنعة للتبغ بوضوح مدى ما يمارسونه من رصد وثيق بكل ما يتعلق بالتبغ. ومن غير المحتمل بتاتا أن يفوتها أي شيء تطبعه الصحافة ولو كان أبعد ما يكون علاقة بصناعة التبغ.

في رسالة موجهة لمحمد صادق، مدير الشركة المصرية الحكومية المحكرة للتبغ، وهي الشركة الشرقية للدخان، في 14 ديسمبر 1992، عبّر مارك دورست من شركة فيليب موريس عن 'قلقه' إزاء 'بعض التصريحات الخاطئة والمبالغ فيها' التي ظهرت في 29 نوفمبر 1992 بصحيفة "الأهرام" في العمود الذي يكتبه الصحفي الشهير صلاح منتصر.<sup>32</sup> يتهم السيد منتصر شركات التبغ الأمريكية بإضافة 'مواد خاصة للسجائر التي تباع في العالم الثالث والتي تتسبب في إدمان السجائر عند متعاطيها' على حد ما في الرسالة. وبعد أن ناقش عدم صحة كل ذلك، طلب دورست من صادق أن 'يعلم كاتب المقال، ورئيس تحرير "الأهرام" وكذلك السلطات المعنية بالحقائق الأنفة أعلاه'.

وفي مثل آخر، لا تتردد الصناعة في إبراز العلاقة بين فرض قيود على تسويق التبغ وتأثير ذلك (في رأيها) على الإعلام. تعطينا مثلا واضحا على ذلك رسالة من شركة فيليب موريس ووجهت لوزارة الصناعة المصرية في سنة 1994 وهي جزء من محاولاتها للحيلولة دون مشروع قانون يمنع كل أشكال الإعلان عن التبغ.<sup>33</sup> حذرت الرسالة من مغبة التصويت على القانون،

... عدد كبير من الصحف والإصدارات المصرية اليومية، والأسبوعية والشهرية ستواجه مستقبلا كئيبا، وقد تكون مضطرة للإغلاق إذا ما حرمت من مثل تلك الموارد الضخمة. ولن تصمد ولن يبقى لها وجود إذا واجهتها ميزانيات جد حرجة. والتطلع لاستمرار صحافة قوية في مصر يتلشى في غياب دعم مادي مهم من الحكومة لتعويض الخسائر الناتجة عن فقدان مورد إعلانات التبغ.

## 6. التدخل في المؤتمرات العلمية

برغم عدم وجود عدد كبير من الوثائق على الإنترنت، التي تكشف عن المناورات التي تقوم بها الصناعة للتأثير على المؤتمرات العلمية، يظهر بوضوح من وثيقة منشورة في سنة 1993 ما تقوم به صناعة التبغ في الخفاء من وراء الستار.

في 16 سبتمبر 1993، بعث شارلز ليستر من شركة فيليب موريس (من مكتب فيليب موريس بالقاهرة على ما يبدو)، إلى السيد مارك منصور (موظف إداري كبير لشؤون شركة فيليب موريس بدبي) حول المؤتمر المزمع عقده حول جودة الهواء في الأماكن المغلقة [indoor air quality IAQ] بالقاهرة بكلية الطب بجامعة عين شمس:

سَبْرُزُ بدون شك قضية التدخين السلبي [environmental tobacco smoke ETS] لكن على شكل موضوع واحد من بين عدد كبير ... وللأسف لا توجد في الوقت الراهن قائمة بالمواضيع والمتحدثين ... ما نعرف فقط عن يقين أننا سيكون لنا هناك ثلاثة أو أربع مستشارين. وسيكون دورهم إلقاء أسئلة، وتوزيع وثائق مفيدة، والبحث عن أشخاص يمكنهم أن يكونوا حلقات للوصل مفيدة. [مع التأكيد]<sup>34</sup>

وقد ركز السيد/ليستر بقوله: 'ليس هذا المؤتمر من تنظيمنا حتى نتمكن من توجيهه' ولكن 'لنا علاقات صداقة مع بعضهم ... ورغم ذلك، فما زالت لدينا فرصة. لنا هناك متحدثون أصدقاء وباستطاعتهم أن يجروا استجابات وأن يلتقوا بالمنظمين الخ. يمكننا، بتعبير آخر، التسويق لزيارتهم.' (يضاف التأكيد). ثم يستفسر من

السيد/منصور عن رأيه في هذا المجهود وكيفية تحقيق ذلك من وجهة نظره ويعرب السيد/منصور عن أن 'هذا الأمر ينبغي أن ينجز على قدر المستطاع'.

## 7. استهداف الشباب

يعتمد نمو الصناعة، كما هو مبين في وثائقها، على إغراء الشريحة الأكثر احتمالا في المجتمع للتدخين ألا وهي الفئة المكونة من الشباب. وعلى أن هذا يجري في سياق متعارض مع ما تدعيه شركات صناعة التبغ من أنها لاتستهدف الشباب، إلا أن هناك تلميحات حول أهمية إغواء الشباب ففي تقرير لأحد الأبحاث التي جرت حول الأسواق والخاصة بشركة فيليب موريس:

... سوف نعزز صورة مارلبورو وسيتم توجيه كل الأنشطة من أجل توصيل الصورة الوحيدة للحرية، والرجولة والمغامرة التي يمثلها الكاويوي (راعي البقر الأمريكي). وتستهدف الأنشطة الشباب من الفئة العمرية 18-31، بالهيمنة على الإعلام الموجه للشباب والمجلات الخاصة بالرياضة/وأوقات الفراغ.<sup>35</sup>

وتجلى صدى هذا في أنشطة ليو بورنيت (Leo Burnett)، وكالة شركة فيليب موريس للإعلان بالقاهرة، التي طلب منها 'العمل' أن تقوم بإجراء دراستين: "نعتزم التناغم مع ما يريده الشباب المصري (18-24 سنة) انطلاقا من المعلومات الصادرة منهم، ما هي أحسن الفرص للوصول إليهم واستمالتهم، من خلال الأنشطة والتجمعات. ونحن نعتقد أنه قد سبق لكم إجراء مثل هذه الدراسات ونرغب في الحصول على نموذج من الاستبيان (إذا كانت متوافرا)"<sup>36</sup>.

---

<sup>1</sup>PM 5-year plan 1995–1999. PM 2048218154.

<sup>2</sup>Ibid.

<sup>3</sup>PM 2501016264.

<sup>4</sup>Shrouded in Smoke. Al-Ahram Weekly, 20–24 August 2000.

<sup>5</sup><http://www.tobaccodocuments.org/view.cfm?docid=503880245%20-0247&source=SNAPRJR&ShowImages=yes>

<sup>6</sup><http://www.tobaccodocuments.org/view.cfm?docid=503880311%20-0247&source=SNAPRJR&ShowImages=yes>

<sup>7</sup>SOP is a member of the Advertising Association of London (AA), the International Advertising Association of New York (IAA) and the Publicity and Advertising Agents' Association of Lebanon (PAAA).

<sup>8</sup>Subject: Ban on all cigarettes advertising on Egyptian TV and radio. PM 2024949038.

<sup>9</sup>The process of creating a law in Egypt is as follows: a proposal is presented to the (elected) parliament. It is then referred to its Legislative Committee, which studies it and presents it in its legal format. The law is then presented to the parliament, which votes for or against it. If the majority vote for it, it becomes a law once it is published in the official gazette (Al-Gareeda Al-Rasmeya). In certain emergency cases, the President may issue laws when the parliament is in recess.

<sup>10</sup>Egypt 5-year plan, 1981–1986. PM 2501016260.

<sup>11</sup>A document from the Brown & Williamson website states the objective of forming the Middle East Working Group (MEWG), established in 1983, as follows: 'to act as a forum for the exchange of information, assessment of issues related to smoking and the development of guidelines for action for member companies operating in the Middle East . . . In the face of increasing anti-smoking activity, MEWG will seek to gain agreement to a common response to requirements for Health Warnings, tar and nicotine disclosure, advertising restrictions etc...' MEWG comprises of at least one representative from the following tobacco companies: BAT, TEI, PM, RJR, Reemtsa and Gallaher. MEWG is chaired by the INFOTAB regional coordinator.

<sup>12</sup>Situation in Egypt, 10 September 1981. PM 2501018429.

<sup>13</sup>PM 2501021931.

<sup>14</sup>PM 2501018429.

<sup>15</sup>Founded initially as ICOSI, an exclusive gathering of multinational/international tobacco companies and later renamed INFOTAB when it took its offices in Brussels. Its main purposes are to monitor worldwide tobacco control activities, gather successful industry strategies all over the world and provide the information to member companies.

<sup>16</sup>Middle East Working Group. 17 September 1981. PM 2025048141.

<sup>17</sup>PM 2025048147.

<sup>18</sup>Egypt Law 52. 13 November 1981. PM 2024948994.

<sup>19</sup>Ibid.

<sup>20</sup>PM 2501066298.

<sup>21</sup>PM 2501066315.

<sup>22</sup>PM 2501066201, 2501066211, 2501066205 and 2501066214.

<sup>23</sup>Ibid.

<sup>24</sup>Regional Corporate Affairs. PM 2500065376.

<sup>25</sup>PM 2501066315.

<sup>26</sup>PM 2501362240.

<sup>27</sup>Philip Morris, EFTA, Eastern Europe, Middle East, Africa Long Range Plan 1990–1992. PM 2501479900.

<sup>28</sup>Philip Morris EEMA Region, 3-year plan 1994–1996. PM 2500065227.

<sup>29</sup>Type A priorities for Egypt, North Africa and Sub-Saharan Africa. PM 250136224.

<sup>30</sup>Philip Morris, EFTA, Eastern Europe, Middle East, Africa Long Range Plan 1990–1992. PM 2501479900.

<sup>31</sup>FTR Science and Technology. To S Parrish from HW Gaisch, Subject: Monthly report, Highlights October 1991, scientific briefings, media work. 4 November 1991. PM 2021599140.

<sup>32</sup>PM 2501173272.

<sup>33</sup>PM 2501066214.

<sup>34</sup>PM 2025840642.

<sup>35</sup>Egypt Area V5-Year Plan, 1981–1986. PM 2501016265.

<sup>36</sup>RE: Egypt surveys. 20 January 1993. PM 2501242239.