

WORLD HEALTH ORGANIZATION
Regional Office for the Eastern Mediterranean
ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE
Bureau régional de la Méditerranée orientale



مِنْظَمَةُ الصِّحَّةِ الْعَالَمِيَّةِ
المكتب الإقليمي شرق المتوسط

صوت الحقيقة

المجلد الأول

نشاط الشركات المتعددة الجنسيات لصناعة التبغ
في الشرق الأوسط
“مراجعة للوثائق الداخلية لهذه الشركات”

بسم الله الرحمن الرحيم

المحتوى

تمهيد

المسرد

الخلاصة التنفيذية

- 1- مقدمة ومعلومات مرجعية
- 2- استهداف المعارضين لصناعة التبغ في مجلس التعاون الخليجي
 - 1-2 رصد المعارضين
 - 2-2 منظمة الصحة العالمية
 - 3-2 المجلس العربي الخليجي لوزراء الصحة (AGHMC)
 - 4-2 وزارات الحكومة
 - 5-2 الوصول إلى عليية القوم من المسؤولين - استخدام الأشخاص السياسيين

البارزين

3- تلاعب صناع التبغ بالإعلام

- 1-3 نبذة عامة
- 2-3 حملة "صوت العقل والمنطق"
- 4-3 التأثير على وسائل الإعلام
- 4 - جهود صناعة التبغ لإجهاض حظر الدعاية والإعلان
 - 1-4 استراتيجية شاملة وواسعة
 - 2-4 استخدام مجموعات الصف الأول لمحاربة مقترحات الحظر
 - 3-4 محاربة حظر الدعاية والإعلان في عام 2000

تمهيد

الدكتور حسين عبد الرزاق الجزائري
المدير الإقليمي لإقليم شرق البحر المتوسط
لمنظمة الصحة العالمية

عمل المكتب الإقليمي لشرق المتوسط لمنظمة الصحة العالمية لمدة سنوات مع الشركاء الوطنيين والإقليميين والدوليين لمواجهة المخاطر الصحية للتبغ ودعم كافة الإجراءات الوطنية لمكافحة التبغ والتدخين. على أن ماتحقق من نجاح في خفض معدلات المراضة والوفيات التي يتسبب فيها التبغ ظل غير واضح ومحير. ويكمن السبب في عدة عوامل أهمها يعود إلى مايقوم به المهيمنون على صناعة الدخان من أنشطة، وهي أنشطة ظلت لمدة طويلة يستنكرها صناع التبغ أنفسهم. على أن ماقاموا به حديثا من سلوكيات لا أخلاقية لإضعاف وتقويض الجهود التي تبذلها منظمة الصحة العالمية لمكافحة التبغ والتدخين، قد أنكشف بفضل التقرير الذي أصدرته منظمة الصحة العالمية في الشهر السابع من عام الفين والذي أعدته لجنة من الخبراء حول وثائق صناعة التبغ.

والتقرير الإقليمي الحالي "صوت الحقيقة" يقدم لأول مرة ماتم جمعه من دلائل على أن السلوك اللاأخلاقي لصناع التبغ قد شمل جميع المستويات من مستويات دولية إلى مستويات إقليمية ووطنية. فمن خلال مكاتبها الإقليمية استعملت شركات التبغ كافة الطرق الممكنة لمنع الحكومات من اعتماد سياسات مكافحة التدخين. بالإضافة إلى رصدها بصورة وثيقة لجميع الأنشطة التي يقوم بها المكتب الإقليمي للمنظمة، ومحاولتها التصدي لصدور أية اتفاقيات بالإجماع تتعلق بمكافحة التبغ على المستوى الإقليمي.

وترفع الطبعة الأولى من تقرير "صوت الحقيقة" النقاب عن بعض ماتستعمله صناعة التبغ من مناورات واستراتيجيات في إقليم شرق المتوسط بصفة عامة، وفي بلدان مجلس التعاون الخليجي بصفة خاصة، من أجل تعزيز منتج يقوم بقتل مايزيد عن 4 مليون نسمة سنويا. ويظهر من خلال محتوى هذا التقرير استهداف صناعة التبغ الواضح والمباشر لهذا الإقليم، كما يشتمل التقرير على حقائق مروعة للكيفية التي عمل بها القائمون على صناعة التبغ في هذه المنطقة منذ عام 1970.

ويقدم هذا التقرير الدليل القوي على أن الجهود الموحدة هي الوسيلة الوحيدة لمعالجة مشكلة التبغ والتدخين. فهو يدعو جميع متخذي القرارات السياسية

والمدافعين عن سياسات مكافحة التبغ إلى مراجعة سياساتهم في هذا المجال وإعادة توجيهها على ضوء طبيعة الأنشطة التي تقوم بها شركات صناعة التبغ والدخان.

أما النتائج التي تم التوصل إليها في هذا التقرير فتمثل التحدي الحقيقي أمام الصحة العمومية. فإذا ما آل المهنيون الصحيون ومتخذو القرارات السياسية على أنفسهم مسؤولية حماية هذا الإقليم مما يهدده من خطر بسبب استعمال التبغ، فلا بد لهم من مواجهة صناعات التبغ والتدخين برؤية مستقبلية جديدة. ويجب أن تشمل هذه الرؤية على بديل للعشرة ملايين حالة من الوفيات المتوقعة لعام 2030 بسبب الاعتلالات والأمراض الناجمة عن التبغ، 70% من هذه الحالات يتوقع حدوثها في البلدان النامية، كما يجب أن تتضمن هذه الرؤية المستقبلية كافة الخطوات الضرورية لإنقاذ الإقليم من مثل هذا المصير.

والآن، فإن المسألة، أكثر من أي وقت مضى، هي مسألة حياة أو موت. فحماية صحة الأجيال المقبلة لا يمكن أن تكون مسؤولية أية طرف بل يجب أن تضطلع بها السلطات الشرعية لكل بلد. أما الأطراف التي لا تتعلق مصالحها بالصحة العامة فيجب أن لا يسمح لها بالتدخل أو التأثير في هذا المجال.

ويهدف هذا التقرير إلى تقديم صورة واضحة لما تقوم صناعة التبغ من أنشطة في هذا الإقليم حتى يتفهم الجمهور العام الوضع بالكامل ويتخذ قراراته بناء على ما استوعبه وفهمه. وهذا هو أول تقرير في هذا الموضوع على أنه لن يكون الأخير، فسوف تتوالى التقارير في القريب العاجل إن شاء الله.

الخلاصة التنفيذية

تعود الدلائل الوثائقية على تواطؤ القائمين على صناعة التبغ في الشرق الأوسط إلى أواخر السبعينيات، عندما بدأت شركات التبغ المتعددة الجنسيات، اجتماعاتها المنتظمة لمناقشة كيفية تعليق الإجراءات وتدبير استراتيجية مشتركة. وكانت مجموعة عمل الشرق الأوسط (NEWG)، التي أصبحت فيما بعد اتحاد الشرق الأوسط للتبغ (META) الميتم، يتضمن جميع المتعاملين الرئيسيين لصناعة التبغ المتعددي الجنسيات الذين يعملون في الشرق الأوسط، وقد تم تشكيل هذا الاتحاد من أجل "تعزيز وحماية" مصالح هذه الشركات في الإقليم.

■ وقامت هذه الشركات بالرصد والبحث بعناية فائقة لتقوي معارضيتها في الشرق الأوسط، ومن ضمنهم مؤتمر وزراء الصحة العرب لدول الخليج، ومنظمة الصحة العالمية، والإتلافات الوطنية التي تكافح التبغ والتدخين. ■ وبحلول منتصف الثمانينات كانت هذه الشركات قد أرست "شبكة رئيسية من مصادر المعلومات والموارد التي يمكنها من خلالها أن تقوم بالضغط على المسؤولين التي تراهم مناسبين" العاملين في مجلس التعاون الخليجي (GCC).

■ وتوضح وثائق القائمين على صناعة التبغ القوائم التي وضعتها شركات التبغ للوجوه السياسية البارزة في الشرق الأوسط لتقديم المعلومات والتأثير لصالحها، وكان من ضمنهم أحد المصريين من أعضاء مجلس الشعب، وأحد مساعدي الأمين العام للجامعة العربية وقد وصل مدى هذه الشركات إلى أحد وكلاء الصحة بالكويت.

■ وقد قضى القائمون على صناعة التبغ وقتا طويلا في مجلس التعاون الخليجي ساعين لكسب وسائل الإعلام، حيث أنهم يعتبرونها أداة حيوية للاتصال بواضعي السياسات وبالجمهور. وإلى جانب المحاولات المعلننة والمقنعة للتأثير على أصحاب وسائل الإعلام وكبار المحررين، قامت شركات التبغ أيضا بشن حملة مكلفة ومثقولة لنشر مقالات تدافع عن التدخين والتبغ في المجالات والصحف الإقليمية. وقد استخدمت هذه الاستراتيجية في عدة محاولات لإجهاض القيود المقترحة لإعلانات التبغ.

■ ومن بلد إلى بلد، كانت شركات التبغ توالي تدبير الحملات من أجل إجهاض المقترحات الخاصة بحظر الإعلانات أو إخفاؤها. وكان هذا في أغلب الأوقات يتضمن طرف ثالث للتأثير على واضعي القرارات السياسية شاملا في نفس الوقت الاتحاد الدولي للمعلنين، وموزعي التبغ والأصدقاء من مالكي وسائل الإعلام.

1-مقدمة ومعلومات مرجعية

تعود الدلائل الوثائقية على تواطؤ القائمين على صناعة التبغ في الشرق الأوسط إلى أواخر السبعينيات، عندما بدأت شركات التبغ المتعددة الجنسيات ، اجتماعاتها المنتظمة لمناقشة كيفية تعليق الإجراءات وتدبير استراتيجية مشتركة (1). وكانت هذه الشركات تجتمع في البداية تحت مظلة مجموعة عمل الشرق الأوسط (NEWG) حتى أول شباط /فبراير من عام 1988، عندما تم إنشاء اتحاد الشرق الأوسط للتبغ (META) الميئا، بصفة رسمية من أجل "تعزيز وحماية صناعة التبغ في بلدان مجلس التعاون الخليجي". وكان أول من اشترك فيه من الأعضاء : الشركة الإنكليزية الأمريكية المتحدة للتبغ (المملكة المتحدة والتصدير) (BAT) ، جلاهر الدولية، فيليب موريس، آر جي رينولدز، شركة روثمان للتصدير، وشركة براون وويلياز المتحدة للتبغ. وعقد أول اجتماع للميئا في آذار/مارس عام 1988.

وقد ألزمت الاتفاقية التنظيمية للميئا الشركات على " العمل بصورة نشطة مع المركز الدولي المعني بقضايا التدخين (INFOTAB) وسائر اتحادات صناعة التبغ، وذلك على أسس دولية في قضايا تتعلق بصناعة التبغ والدخان في الشرق الأوسط يكون لها تأثير على الإقليم". وقد وافقت كل شركة على تعيين اثنين من كبار المديرين ليمثلونها لدى الميئا META ، يتولى أحدهما المسؤوليات العملية ويتولى الآخر مايتعلق بالتعريف بالشؤون العامة. هذا بالإضافة إلى قيام الميئا META من خلال الاينفوتاب INFOTAB بتعيين مستشار لتنسيق أنشطة الشركات الأعضاء. وقد وافقت الشركات على الاجتماع ثلاث مرات على الأقل في العام، وعلى اتخاذ قرارات جماعية¹ . ومن وقت لآخر يقوم أعضاء الميئا بعقد مجموعات عمل حول مواضيع معينة أو حول بلدان معينة من "استعراف وتحديد التهديدات، واستعراف عمليات اتخاذ القرارات ، وكذلك تقرير الخطوات التالية لمواجهة إحدى الاحتياجات المحلية على وجه التحديد"². وتضمنت هذه المجموعات مجموعة العمل المعنية بعمان، ومجموعة العمل المعنية بالمملكة العربية السعودية، ومجموعة العمل المعنية بالإمارات، ومجموعة العمل المعنية بالاستراتيجية الإعلامية، واللجنة الفرعية للضرائب.

وقد كان اهتمام الميئا في البداية يركز على القضايا التنظيمية والسياسية في دول مجلس التعاون الخليجي وهي البحرين والكويت وعمان وقطر والسعودية والإمارات، ولم يمتد مطلقا هذا الاهتمام بصورة رسمية إلى مصر، بل كان يضطلع برصد" ما يشكل تهديدا له من قبل مكتب منظمة الصحة العالمية بالإسكندرية أو أية تهديدات أخرى...". وفي الوقت الحالي فإن الميئا مسجلة بالمنطقة الحرة بجبل علي، وهي منطقة حرة لاتخضع للجمارك في الإمارات العربية.⁵

أما المعلومات المالية التي توافرت عن الميتم فقد أوضحت أنه في عام 1989 بلغت الميزانية الأساسية للميتم 227,000 دولار، بدون حساب تكاليف الأموال المخصصة للمشاريع التي " تم الاتفاق عليها كما اقترحت ووفق عليها" والتي "لا ضرورة لوضع ميزانية رسمية لها"⁶. وتراوحت الميزانية الرئيسية للميتم فيما بين الأعوام 1991 - 1993، ما بين 330,000 و350,000 دولار، دون حساب المشاريع الخاصة أو الدفعات المالية لشركة الإعلام المضطعة بالاتصالات والتسويق في الشرق الأوسط (MEMAC)، وقد تراوحت هذه الدفعات المالية بين 120,000 و132,000 دولار سنويا⁷. وقد دفعت كل شركة نصيبا متماثلا في ميزانية الميتم، وكان الأينفوتاب INFOTB يتولى أمانة الصندوق.

وفي آذار/مارس من عام 1990 تم تعيين روبين ألان أمينا للميتم، خلفا لعبد الله البوريق، الذي عمل لكل من مجموعة العمل المعنية بالشرق الأوسط MEWG والميتم. وكان روبين ألان يعمل صحفيا بالشرق الأوسط ومن أسباب تعيينه كانت "حسن اتصالاته" في الإقليم. وقد قام بتركيز كل طاقته في البداية في التأثير على " آراء المسؤولين ومنتخذي القرارات في مجلس التعاون الخليجي". وكان هدفه من ذلك هو "كسب شعور ودي تجاه صناعة التبغ"، وشرح وجهة نظر القائمين على هذه الصناعة حول القضايا التشريعية. كما كتب في عام 1990 " أنه لأمر في غاية الأهمية أن يتم تحسين أواصر الاتصال بين هذه الصناعة و الأفراد الرئيسيين حتى تزدهر على مدار الأمد القصير والمتوسط والطويل" (تشديد في الأصل)¹⁰.

إعداد العاملين في صناعة التبغ

كان القائمون على صناعة التبغ يصرون على إمام العاملين معهم في الشرق الأوسط بأحدث القضايا السياسية والتنظيمية التي تواجه صناعة التبغ كما كان يتم تدريبهم حول كيفية التأثير على وسائل الإعلام ومنتخذي القرارات. وفي أحد مؤتمرات التسويق التي عقدت للعاملين ونظمتها شركة فيليب موريس لأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، حضر المشتركون جلسات حول مواضيع مثل " التدخين ومشكلة الصحة في الوقت الحاضر وفي المستقبل" (قام بعقد هذه الجلسات ج.م. هارتوج) وقد غطى في هذه الجلسات مواضيع مثل: "سبب وجود المشكلة وكيف تتعامل شركات صناعة التبغ معها، أو كيف لاتتعامل معها"، و "تفهم استراتيجية الحركة التي تقف أمام المدخن" (وقام بإعدادها آر.أم. كورنر)، كما كانت هناك جلسات حول "الفرص المتاحة لنا لاستغلال تصارع المصالح في المملكة المتحدة والحكومات". بالإضافة إلى ذلك اشتمل البرنامج على: "مارلبورو: فرص لتخطي الحدود"، وغطى هذا

الموضوع كيفية إمكانية إسهام الإعلانات بين الحدود في تنمية الأسواق المحلية" و" مارلبورو: طرق جديدة لتطوير الأفكار وضمان استمرارها" وفي هذه الجلسات تمت مناقشة طرق محاصرة حظر الإعلانات والتغلب عليه من خلال "تعزيز استثمار العلامات التجارية و.. الفرص الجديدة التي تقوم وسائل الإعلام الجديدة بتوفيرها" وهناك سجل خاص بشركة فيليب مورويس للمتحدثين باسمه ومنهم بشارة بارودي، وتوركيل ماكلاود و جورج نصيف الذين اشتركوا في جلسات تدريبية في لندن تم تنظيمها بمعرفة الشركة القانونية كوفينجتون و بورلين Covington & Burling¹².

3- استهداف المعارضين لصناعة التبغ في مجلس التعاون الخليجي

يظل هدفنا هو إعداد واستنفار الموارد الضرورية _ داخل شركة فيليبس موريس، والوكالات الخارجية والمستشارين ، والصناعة، والاتحادات الوطنية للتسويق، وكافة التحالفات الممكنة - لمواجهة المبادرات الاجتماعية والتشريعية ضد التبغ....

سوف نستهدف معارضينا بصورة فائقة العناية، وسوف نقوم بكل دقة بتحديد ورصد وعزل وتفنيد حجج الأفراد الرئيسيين والمنظمات الرئيسية. عن خطة فيليب موريس الطويلة المدى - 1990 - 1992 ¹³.

2-1 رصد المعارضين

توجد في كامل الوثائق مراجع مكثفة حول رصد الأنشطة والدعوى المضادة للتبغ والتدخين في الإقليم. وهي الأنشطة والدعوى التي يقوم بها مجلس التعاون الخليجي ولاسيما تلك التي تقوم حكومات وزراء الصحة ومنظمة الصحة العالمية والاتحاد الدولي لمكافحة السرطان UICC. وورد في عدد من الوثائق وصف تفصيلي لاجتماعات هذه المنظمات وماتعقده من حلقات عملية في المنطقة، واشتمل الوصف على قوائم المشتركين وجداول الأعمال والنقاط الرئيسية للمناقشات ¹⁴. وكانت غالبية اجتماعات الاستخبارات هذه تتم من قبل شركات صناعة التبغ نفسها والعاملين بالاينفوتاب INFOTAB ¹⁵، بالإضافة إلى استعانتهم بشركات من أقاصي الأرض مثل الولايات المتحدة (الشركة القانونية سوري أند مورس ¹⁶ Surrey & Morse) وانكلترا لرصد انتقادات هذه المنظمات والاتحادات في الإقليم.

ومن هذه الشركات، شركة المجموعة الصناعية للواستمينيستر بلندن، والتي تم استئجارها لجمع الاستخبارات والمعلومات حول أعداء صناعة التبغ. وفي رسالة عام 1982 من هذه المجموعة إلى رينشارد كورنر من شركة فيليب موريس ملاحظة حول الأنشطة المعادية للتدخين تقول فيها: "أنها تجميع للقوى الدافعة التي تلي كل اجتماع لمؤتمر وزراء الصحة العرب لدول الخليج" وهو " تهديد" تدعمه أنشطة مجموعات مثل الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان، والجمعية الكويتية لمحاربة التدخين و"المحالفون معهم من العاملين في وسائل الإعلام". ويسترسل روتلاند شارحا "وفي هذه الظروف، وبينما يمكن للإدارة الميدانية لفيليب وموريس ووكالاتهم أن يقدموا العون بصورة كبيرة، بل يجب عليهم ذلك بما يملكونه من خبرة صناعية واتصالات، إلا أنه من الملموس أن هذا العمل على درجة من الحساسية ويفضل أن يتولاه طرف ثالث يكون محل ثقة. وفي هذا الصدد فإن الشعور الحالي بالاستياء من قبل الوزراء الخليجيين نحو "عمالة

صناعة التبغ المتعددي الجنسية" هوشعور له مايبيرره. ويمضي روتلاند شارحا أن المرمى الأول لعمله مع شركة فيليب موريس " كما كان العمل مع منظمة الصحة العالمية في أفريقيا"، هو أن يتألف مع المعارضة.¹⁷

2-2 منظمة الصحة العالمية

كانت شركات التبغ مهتمة بصفة خاصة بتأثير منظمة الصحة العالمية على حكومات الإقليم. ففي عام 1987 دعت شركة فيليب موريس للحاجة إلى " تعيين مشاور يمكنه مساعدتنا في رصد مكتب منظمة الصحة العالمية الواقع بالإسكندرية ، والتأثير عليه حيث أن هذا المكتب هو الذي يقوم بإعداد الخطط الصحية الخاصة بمجلس التعاون الخليجي.¹⁸ وبعد مرور عامين، قامت شركات التبغ بتعيين جيفري فيليبس، مشاور مقيم بالقاهرة، لرصد أنشطة المكتب الإقليمي لشرق المتوسط لمنظمة الصحة العالمية، وكان يقوم بصفة منتظمة بالإبلاغ عن مواقف ونزعات المسؤولين العاملين بالمنظمة، ويقدم تفاصيل حول الحملات المقترحة ضد التبغ والتدخين كما كان يقوم برصد العمل الذي يجريه المكتب الإقليمي لشرق المتوسط في مجال "قضية التدخين والإسلام" والذي كان يتضمن جمع الأحكام الإسلامية بالنسبة للتدخين. وبالإضافة إلى فيليب، فإن "الاتصال المنتظم لشركة شؤون الشرق الأوسط مع المسؤولين الرئيسيين لمجلس التعاون الخليجي" قد أتاح للشركة أن تتابع وترصد المبادرات الهامة للمكتب الإقليمي"¹⁹ . كما حافظت المينا على قنوات الاتصال بمنظمة الصحة العالمية عن طريق روبين الان والميماك MIMAC ، الذين طلب منهما "رصد التهديدات الصادرة عن مكتب منظمة الصحة العالمية بالإسكندرية بالإضافة إلى أية تهديدات أخرى، وإبلاغها للمينا."²⁰ . ويبدو أن الشركات قامت بأكثر من الرصد للمكتب الإقليمي للمنظمة. ففي إطار حملتها المضللة في الشرق الأوسط، قامت شركة فيليب موريس لشؤون الشرق الأوسط "بالتعاون مع الإينفوتاب بإعداد رسالة من الاتحاد الدولي لمزارعي التبغ مع الدراسة التي قامت بها منظمة الفاو FAO في حزيران/يونيو حول التأثير الاقتصادي للتبغ ، وتم توزيع هذه الرسالة بدون توقيع إلى المشتركين الرئيسيين في اجتماع للمكتب الإقليمي لشرق المتوسط عقد في طهران بجمهورية إيران الإسلامية."²¹

3-2 المجلس العربي الخليجي لوزراء الصحة AGHMC

لعل أكبر التهديدات التي واجهت صناعة التبغ كانت تتمثل في المجلس العربي الخليجي لوزراء الصحة الذي ضم معا جميع وزراء الصحة م كافة دول بلدان الخليج. ولم يتوقع القائمون على صناعة التبغ إمكانية وزراء الصحة في عزمهم على التصدي لمخاطر التبغ، وظلت هذه الشركات مقتنعة بأن مبادرات مكافحة

التبغ الخاصة بالمجلس العربي الخليجي لوزراء الصحة كانت "مثارة من قبل مجموعات تركز على القوة وتحكم في أمانة المجلس بالرياض كما تسيطر على لجان مكافحة التبغ تحت مظلة المجلس"²².

وشرع القائمون على صناعة التبغ في التأكد من عدم وصول الاجتماعات المنتظمة للمجلس العربي الخليجي لوزراء الصحة إلى نتائج لأية خطوات عمل أو اتفاقيات حول القضايا الرئيسية التي تخص صناعة التبغ. وفي تلكس قام بإرساله جيفوري باييل* في كانون الأول/ديسمبر موضحا الاستراتيجية قال:

" إن المرمى الفوري هو حث وزراء الصحة المستهدفين على حضور اجتماع كانون الثاني/يناير. وسوف نحاول إقناعهم بأنه من مصلحتهم تأخير أو وقف أية اتفاق جماعي على المقترحات الخاصة بمكافحة التبغ، وذلك بتركيز كل مالدينا من جهد للتأثير على اجتماع السادس من كانون الثاني/يناير. وسوف نحاول، بقدر استطاعتنا أن نتجنب ضرورة التأثير على كافة المقترحات في كل إمارة من الإمارات الخليجية.."

ففي الإمارات العربية على سبيل المثال، كان موزع شركة فيلب موريس هو رشيد عبد الله النويمي، الذي كان وزير الخارجية بالإضافة إلى كونه أحد أعضاء أسرة عجمان الحاكمة، وقد طلب منه أن "يومن اشتراك وزير صحة الإمارات في اجتماع السادس من كانون الثاني/يناير بما يتفق مع ماقدمه له من معلومات مناسبة"²³.

وفي الوثائق الخاصة بعام 1979 وضع المدى الذي وصلت إليه هذه الشركات في صياغة جداول أعمال ونتائج هذه لاجتماعات. فقد شرع القائمون على صناعة التبغ في "تشجيع" مجلس الوزراء على اتخاذ الخطوات الخاصة باتنين من أقل توصيات منظمة الصحة العالمية فعالية في مكافحتها الشاملة للتبغ والتدخين . وهذان التوصيتان كانتا المزيد من الأبحاث ومنع بيع التبغ للأطفال، وذلك أملا في تأجيل زيادة الضرائب المفروضة على التبغ، والملصقات التحذيرية الخاصة بالصحة وسائر الإجراءات. وتم تكليف ريتشارد كورنر الذي يعمل لصالح شركة فيليب موريس، بكتابة مقالة"بأسلوب صحفي" لتشجيع هذا الإجراء المحدود. وبعد الموافقة عليه من قبل المحامين الذين يعملون لصالح شركات صناعة التبغ، تم نشر المقالة باللغتين العربية والإنكليزية في إحدى الصحف الكويتية، وكانت هناك محاولة لنشره في إحدى صحف البحرين أثناء اجتماع الوزراء.²⁴ ولم يصدر على الرغم من هذه الجهود سوى إعلان عن صناعة التبغ باللغة الإنكليزية فقط حيث لم يسع الوقت لنشره باللغة العربية " بترجمة عربية تلائم الفكر والعقلية العربية"²⁵.

كما قام شوك وهاردي وبيكون Shook, Hardy and Bacon بإعداد خمس ورقات للمعلومات المرجعية حول مختلف المواضيع لاستعمالها مع وسائل الإعلام وواضعي السياسات.²⁶ وقد تلقى أعضاء الميتم هذه الورقات من جوليان دويل الذي يعمل باللجنة الدولية المعنية بقضايا التدخين ICOSI مع ملاحظة تطلب منهم " التخلّص من النسخ السابقة لهذه الورقات واستعمال الورقات المرفقة بدلا عنها"²⁷ ويمكن فيما يلي قراءة بعض المقتطفات والعنوانين، على أننا لم نستطع أن نحصل سوى على ثلاث من الخمس ورقات :

ورقات للمعلومات المرجعية خاصة بصناعة التبغ

عدد من الأسئلة التي لإجابة لها ومن الحجج المعارضة لموضوع التدخين والصحة لمواجهة الدعاوى التي تدعي أن التدخين خطر

(هناك خلافات متكررة على أن تدخين التبغ أو العناصر المعينة الموجودة فيه تشكل خطرا على المدخن. ولم يوجد رغم ذلك أي دليل علمي يدعم مثل هذا الاقتراح... وقد فشلت البحوث التي فحصت مكونات التبغ في إثبات الأدلة الضرورية لدعم هذه الدعاوى حول الآثار الضارة لتدخين التبغ)²⁸

من غير المحتمل أن تتسبب القيود المفروضة على الإعلانات في خفض معدلات تدخين السجائر

"إن إعلانات السجائر لاتخدم سوى تنوع الاختيارات ولاتؤدي إلى توسع السوق الحالية لها"

(تعارض التدخين والصحة - رؤية للتدخين وغير المدخن

(إن الدليل الساحق على أغلب هذه الأدلة في هذا الموضوع هو أنه لم يثبت أن دخان التبغ يتسبب في إصابة غير المدخنين بالمرض).

وطلب من الشركات أيضا أن تناقض مع وكالاتها وموزعيها في الإقليم إمكانية التأثير على الإدارات الحكومية الأخرى ولا تركز فقط على وزارة الصحة وبذا تحاول أن "تغير بأسلوب غير مباشر من رق التأثير".

وفي منتصف الثمانينات كان القائمون على صناعة التبغ قد شرعوا في "إنشاء شبكة كبرى من مصادر المعلومات ومن الموارد التي يمكن من خلالها التأثير على المسؤولين المناسبين" في مجلس التعاون الخليجي. وفي الواقع فقد دأبت الميتا على "الاستفادة من مصادر الشركات الأعضاء بها ومن الاتصالات الحكومية كمورد للمعلومات الأولى حول الإجراءات المقترحة والتي يمكن أن تهدد صناعة التبغ". ولمساعدتهم في هذه الجهود، قام أعضاء الميتا بجمع المعطيات الأساسية حول "وضع الإجراءات والتنظيمات المتعلقة بالتبغ، والوكالات الحكومية أو متخذي القرارات الذين يقوموا بالتأثير في صناعة التبغ وكذلك معطيات حول كل مايتصل بعمليات اتخاذ القرارات، والمتحالفين الطبيعيين مع شركات التبغ ووسائل الإعلام ومعلومات حول رجال الإعلام (البروفيلات الخاصة بهم). فعلى سبيل المثال، تم الاستعانة ببروبين ألان لاستجلاب معلومات حول أسماء وبروفيلات قصيرة لأعضاء مجلس الوزراء بكل من الإمارات والكويت وعمان.³⁴

2-5 الوصول إلى علية القوم من المسؤولين": استخدام الأشخاص السياسيين البارزين

وأظهرت الوثائق أن القائمين على صناعة التبغ قد قاموا بوضع قوائم للأشخاص السياسيين البارزين في الشرق الأوسط لاستخدامهم في استجلاب المعلومات والاشتراك معهم في سياسة التأثير، وكان من ضمنهم أحد أعضاء البرلمان المصري (مجلس الشعب)، والمساعد السابق للسكرتير العام للجامعة العربية، وقد نجحوا أيضا في تجنيد الأمين لعام لمجلس التعاون الخليجي لوزراء الصحة الذي كان يشغل أيضا وظيفة الأمين العام لوزارة الصحة بالكويت.

وفي عام 1980 مثلا، قام روثمان كيركلاند بليير بجولة "لتفقد الحقائق" في الشرق الأوسط مصطحبا معه حسن صبري الخولي، المساعد السابق للأمين العام للجامعة العربية. وكما أشار بليير " إن هذا الشخص يعامل معاملة كبار المسؤولين أينما ذهبوا وتفتح له أبواب علية القوم من المسؤولين. وهو بالتأكيد من أنسب الشخصيات التي يمكن استخدامها لمعرفة الموقف الحالي من التدخين والصحة في الخليج". وقد قام بليير والخولي بزيارة الإمارات والكويت، حيث تقابلا مع الأمير. وخلال هذا اللقاء، قام الأمير "بطلب وزير

الصحة على الهاتف، بحضورهما، وطلب منه محتجا بأن يهدأ قليلا ، وكان وزير الصحة عائدا لتوّه بعد رئاسته لاجتماع لمنظمة الصحة العالمية في جنيف".³⁵

وكان للقائمين على صناعة التبغ أصدقاء من أعلى الدوائر السياسية لمتخذي القرارات داخل مجلس التعاون الخليجي، ومنهم رشيد الرشود الأمين العام لمجلس التعاون الخليجي لوزراء الصحة، والأمين العام لوزارة الصحة الكويتية الذي مرر في عام 1993 إلى الميماك MEMAC، معلومات حول الاجتماع مجلس التعاون الخليجي لوزراء الصحة الذي عقد في عمان . وقد شدد روبين ألان سكرتير الميما على " حث الميماك على عدم إنشاء سر هذا التقرير"، ولذا قد طلب من الشركات الأعضاء بالميتا عدم الإشارة مطلقا إلى الميماك في هذا الخصوص. وقد نقلت هذه المعلومات بصفة سرية خلال الاستقصاءات التي قامت بها الميماك بعد ذلك لمشروع القانون المضاد للتدخين في الكويت"³⁶

1994 أهداف شركة فيليب موريس

- 1- منع سن القوانين التي تضر بحقوق المدخنين. والمحافظة على سعر معقول للسجائر لسهولة الحصول عليها
- 2- إبطال محاولات فرض مزيد من التقييد لحرية تطوير وإنتاج وتسويق السجائر
- 3- إيقاف أفول التقبل الاجتماعي للمدخنين والتدخين في المجتمع
- 4- يعزز صورة شركة فيليب موريس وإنشاء بيئة عمل إيجابية للإدارة والتنظيم في الإقليم بأكمله
- 5- توصيل معلومات حول أعمال الشركة وسياساتها وتمويلها وذلك إلى جميع العاملين وأسره.

استراتيجيات تحقيق هذه الأهداف

- 1- إعداد رسائل مقنعة من الناحية السياسية
- 2- بناء مزيد من الحوارات المتكررة مع متخذي القرارات
- 3- إقامة وتقوية شبكة العمل مع حلفائها
- 4- إنشاء مجموعات عمل معدة إعدادا أفضل للعمل مع الشركة
- 5- تطوير وسائل الاتصال مع الإعلام ، وتطوير خطط العلاقات الحكومية للمقر الرئيسي لشركة فيليب وموريس لشرق أوروبا وأفريقيا والشرق الأوسط EEMA، بالإضافة إلى كافة الأسواق ذات العلاقة بها.

- 6- تدريب المتحدثين المستعدين للإدلاء بالأحاديث العامة بصورة متكررة
- 7- دعم المجموعات التي تحمي حقوق المدخنين
- 8- تنفيذ برامج للمساهمات الاجتماعية والثقافية
- 9- عرض حلول عملية ويمكن الاعتقاد بإمكانية تطبيقها لمشكلة الصراعات بين المخنين وغير المدخنين.

3- تلاعب القائمين على صناعة التبغ بوسائل الإعلام

1-3 نبذة عامة

أنفق القائمون على صناعة التبغ الكثير من الوقت في مجلس التعاون الخليجي لرعاية والاهتمام بوسائل الإعلام حيث يرونها على قدر من الأهمية لمنحهم المقدرة على الوصول والتواصل مع كل من متخذي القرارات والعمامة حول "قضايا التدخين والصحة". وقد اقتنعوا أيضا بأنه بدون الدعم النشط لوسائل الإعلام فإن الدعوة لحظر إعلانات التبغ سوف تتصاعد بسرعة كبيرة. ولاستكمال ماتقوم به الميتما من علميات مدهشة مع وسائل الإعلام الموجودة في البلدان الأعضاء بها، قامت الميتما من إحدى شركات العلاقات العمامة وهي شركة الشرق الأوسط للتسويق والاتصالات MEMAC وذلك حتى تقوم برصد الصحف والمجلات و"تساعد صناعات التبغ في حربهم في القضايا الأساسية".³⁷ وتوضح خطة العمل المقترحة للميتما لعامي 1992-1993 بعض الأفكار الرئيسية التي تختفي وراء استراتيجية الإعلام وهي كما يلي :

- إقامة علاقات مع وسائل الإعلام، بمساعدة الميماك، تسمح للقائمين على صناعة التبغ من نشر قصص تتعلق بالتدخين والتبغ في ما تصدره من مطبوعات وذلك على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.
- الاستفادة من الحملات الإعلامية التي تقوم بها شركات صناعة التبغ المشتركة على المستويات العالمية والإقليمية والمحلية (إذا ما اضطلعت بإحداها الميتما) ، وهي الحملات التي توضح المسؤولية الاجتماعية لهذه الصناعة ونشر هذه المعلومات في وسائل الإعلام المحلية.
- تخصيص جهود خاصة للتصدي للدعوى الخاطئة حول المنتجات العالمية وممارسات التسويق الخاصة بمصنعي التبغ المتعددي الجنسيات في البلدان النامية.
- محاولة تصحيح الأفكار الجارية الخاطئة حول الصناعة ولاسيما فيما سبقت الإشارة إليه وذلك من خلال الاجتماعات والمناقشات مع رجال الإعلام ومتخذي القرارات.

2-3 وضع القصص ونشرها

كان التكتيك الأولي (الوسيلة) لشركات التبغ هو إرسال خطابات للمحرر بأسماء مستعارة. وكتب أ. بروك ، منسق مجموعة العمل بالشرق الأوسط NEWG " إننى شديد الثقة بأن أي هجوم من الجانب الآخر لابد من التصدي له بهذه الطريقة،

وحيث أننا لن نتمكن من تغيير الاتجاهات العامة أو الاهتمامات العامة ، فعلى الأقل يمكننا أن نوحى إلى الطرف الآخر أنه لا يسيطر على الموقف.³⁹

وكانت استراتيجية الميئا الخاصة بالإعلام في بدايتها مبنية على هذا التصور ، وهو وضع نشر ترجمة المواد التي تمدها بها الإينفوتاب في المجلات والجرائد المطبوعة المختارة ، بصورة لا يتم فيها بأية حال من الأحوال "إعادة ظهور ماتم نشره مرة أخرى حتى لا ينبىء ذلك عن أية حملة إعلامية مقصودة". وهو ما يستدعي أيضا إقامة اتصالات مع رجال الإعلام على أعلى المستويات (مالكي دور النشر والناشرين) بغية "تشجيع المحررين على التفكير مرتين قبل نشر أية دعاية معارضة لصناعة التبغ". وفي البداية انتهجت الشركات أسلوبا حذرا ، ومع التساؤلات التي طرحها الآن مثل " إلى أي حد تتصدى الميماك وحدها في الدفاع عن صناعة التبغ؟ أو هل تكون الميماك مع روبين الان فقط؟؟ أو الميماك والان باسم الإينفوتاب؟؟ مع هذه التساؤلات احتاجت الميماك بصورة قاطعة إلى "ذريعة" أو "حجة" لنشر مقالاتها.⁴¹

وبحلول عام 1992 ، قررت الميئا " الاتجاه إلى مزيد من أماكن النشر) ، وكانت (أقل حذرا) ، وفي نفس الوقت كانت لاتجازف بإثارة وسائل الإعلام أو الجمهور على اتخاذ " رد فعل سلبي" للحملة الإعلامية.⁴² وتعاقدت الميئا مع الميماك لنشر ما لا يقل عن أربعة قصص كل شهر في الصحف والمجلات الخليجية ، وما لا يقل عن قصتين في الصحف والمجلات الوطنية والمطبوعات الرائدة للمجموعة العربية مثل الشرق الأوسط ، والحياة ، والاتحاد ، والخليج تايمز ، والأخبار العربية ، والمجلة الرسمية السعودية (الجازيت السعودية) ، وأخبار الخليج ، وأخبار الإمارات ، والحوادث. وكتب ادوارد موتران الذي يعمل بالميماك يعلق " لا يجب أن نكتفي استراتيجية الاتصالات الخاصة بالميتا على نشر القصص المتعلقة بالتبغ سواء أكانت قصصا إيجابية أو متوازنة ، ولكن لابد من إضافة مايلي :

■ تخفيف أثر التغطية السلبية - فإذا لم تستطع وسائل الإعلام أن تكون مع القضايا الخاصة بالتدخين فأفضل لها عدم التصدي لهذه القضايا بدلا من التحيز ضدها.

■ تصحيح الدعاوى التي لأساس لها وتصحيح المعلومات المضللة والخاطئة.

43

وقامت الميماك بتحريض القائمين على صناعة التبغ بنشر مقالات في الصحف تحاول بها زرع الشك حول الآثار الصحية للتدخين أو تلهم الحكومة بمقاومة تشريعات مكافحة التبغ ، وكانت عناوين المقالات تقول أحيانا: "التدخين وما وراءه من حقائق" أو "الرئيس التركي يرفض مشروع قانون يدين التبغ"⁴⁴ وفي عام

1991، أدت هذه الجهود إلى نشر 23 مقالة وفقاً للهدف المنشود، وكانت 3 مقالات عن ETS، و6 عن الإعلانات، و2 عن النواحي الاقتصادية، و12 قصة عامة وذلك في الصحف والمجلات الوطنية والخاصة بالمجموعة العربية. على أن فيليب موريس شعر أنه ينبغي عمل المزيد " وحتى دون أن تتدخل السلطات (رقابة وزارة الإعلام) أو تشعر بما يدبرونه. وبذا فقد وافق أعضاء الميتم في الاجتماع الذي عقد في الشهر العاشر من عام 1991 بجنيف على مضاعفة عدد ماينشر في عام 1992 "إن أكثر ما يهم هو (توعية) الصحف والمجلات التي يتم تحديدها للنشر فيها مثل مجموعة الصحف الخاصة بالمجموعة العربية والصحف والمجلات الإقليمية ومنها الخليج، والاتحاد، والخليج تايمز، وأخبار الخليج، وأخبار الإمارات، ونوعية المجلات التي قامت الميماك بالفعل باختيارها.

الجدول رقم 1 تاريخ ماقامت به الميتم من نشر منذ عام 1991⁴⁷

البلد	المطبوعات (عدد القصص)
البحرين	(1) الأيام
الكويت	(2) السياحة
	(1) العرب تايمز
	(1) الفجر الجديد
	(1) الرأي العام
	(1) حياتنا
السعودية	(1) الصياد
	(2) أخبار العرب
	(1) الفجر الجديد
الإمارات	(5) الخليج
	(2) الخليج تايمز
	(1) أخبار الإمارات
مجموعة الصحف العربية	(1) الأسبوع العربي
	(1) الحوادث
	(1) الحوادث

وبنهاية حزيران/يونيو عام 1992 كانت صناعة التبغ قد ضاعفت ثلاث مرات من عدد ما نشرته من مقالات (إلى مايزيد على 70) خلال عام 1991، مع أكثر من 25 إعلاناً وكان أكثر من 80% من هذه المقالات في صحف تنشر باللغة العربية. وقد ظهرت معظم هذه المقالات في الأسواق ذات الأولوية بالنسبة لشركات التبغ أي في السعودية والإمارات والكويت.⁴⁹ والأهم من ذلك " كان اختراق القائمين على صناعة التبغ للصحف والمجلات المعادية لهم في السعودية وفي المجموعة العربية والإمارات. الوحيدة التي رفضت أية مواد من هذه الشركات كانت دولة قطر. وحققت الحملة التي كانت تهدف "الحد من" و"التفكير للمرة الثانية" مقصدها وأثرت على مالكي الصحف والمحررين فيها.⁵⁰ وبالإضافة إلى هذا فقد

نجحت شركات التبغ في تغذية الصحف، عن قصد" بقصص ومواضيع "ليست مصادقة لها" وحققت "في البدايات" نجاحا في نشر هذه المقالات (في الشرق الأوسط على سبيل المثال، والحياة، وأخبار الخليج".⁵¹ وقد انفق أعضاء الميتما على المحافظة على سرعة التقدم هذه في النشر في الصحف والمجلات "مالم تثير أية مشاعر معادية تجاه القائمين على صناعة التبغ من قبل مالكي دور النشر أو من قبل وزراء الإعلام".⁵²

وبنهاية الشهر التاسع من عام 1992، كان القائمون على صناعة التبغ ق نجحوا في نشر 83 مقالة وعازمون على نشر أكثر من 100 مقالة بنهاية العام. وان أملهم هو نشر على الأقل 150 مقالة في خلال عام 1993. وكان الإعلان هو القضية التي لها السبق في هذا الصراع وموضوع ETS) الذي كان يوضع أكثر فأكثر تحت الأنظار والتركيز). ولما كانت الميتما تريد أن تتغلغل أكثر داخل مجموعة الصحف العربية فقد طلبت من الميماك أن تقوم بمفاتيحة مالكي مجموعة الصحف العربية في لندن، وقد طلب من الميماك " أن تحاول بذل كل جهدها في محاولة إعادة رشد مجلس التعاون العربي والعاملين في تحرير مجموعة الصحف العربية للمغالطات والانحيازات التي تسلكها في مقالاتها المعادية للتبغ" و "الدفع الفوري بالبينة والحجة لكافة المقالات الحادة المعادية لصناعة التبغ والتي تظهر في الصحف الإقليمية وصحف المجموعة العربية"⁵³

3-3 حملة "صوت العقل والمنطق".

نظمت الميتما حملة "صوت العقل والمنطق" مستخدمة الكتاب العرب المشهورين "لإعداد مقالات تدافع عن صناعة التبغ في قضايا مثل حرية التسويق، والاقتصاديات وصناعة التبغ، وموضوع جودة المنتج، والتدخين العام ونالت هذه المواضيع إجماع شركات التبغ. "ولما كان القائمون على صناعة التبغ لا يمكنهم فرض أو التحكم في مقالة حول "صوت العقل والمنطق" بعد أن تم تحريرها، لذا كان من الضروري التماس المساعدة من الكتاب المعروفين ذوي الآفاق الواسعة والعمل على التأكد من كون كل كاتب قد "أ) راغب في أداء هذه المهمة، ب) تم تعريفه تماما بما هو مطلوب منه. واعتقدت الميتما بأن هذا التصور يمكنه "أن يساعد على زيادة وعي الإعلام والقراء بالوجه الآخر من القصة، وعلى إيجاد مفهوم "التفكير مرة ثانية" بين قراء مجلس التعاون الخليجي ومجموعة الصحف العربية. وهناك مزايا أخرى لهذا "الأسلوب العالي المرود" وهي "عدم النظر إليها على أنها محاولة للتأثير حيث أن هذه المقالات تكون بينها مدة زمنية طويلة فهي توحى بأن الآراء المعبر عنها هي آراء مشتركة". ومن ثم فيجب أن يكون الكتاب " قد تم تعريفهم بالغرض من كتاباتهم قبل النشر"، هذا بالإضافة إلى أن انتهاج هذا الأسلوب المحلي أفضل من استجلاب خبراء أجنب للتحديث إلى وسائل

الإعلام فمثل هؤلاء الخبراء الأجانب سوف يتعين عليهم مواجهة حقل الغام تشيره الجهات الاجتماعية والاقتصادية. وقد أضافت الميماك أن "الإعلام ينقصه الحنكة التي تجعله يفهم حجج ودوافع هؤلاء الخبراء"

3-4 التأثير على وسائل الإعلام

وقد استوعب القائمون على صناعة التبغ أن نشر المقالات في الصحف والمجلات لن يكون كافيا لحمل متخذي القرارات على تغيير آرائهم. لذا فقد شرعوا في إقامة علاقات بصورة منتظمة مع كبار المحررين، والصحفيين وسائر الأشخاص المعنيين بالنشر لضمان اشتمال الأخبار والافتتاحيات الخاصة بالتبغ على منهج وتفكير شركات التبغ. ففي عام 1991 وحده، نظمت المينا عدد من الاجتماعات مع "مساعد المدير التنفيذي لدار "الأمنية"، وهي وكالة الإعلان الرسمية بعمان والتي تمثل أربع دور حكومية وخاصة للنشر والبث التلفزيوني، ومع مدير الإعلانات بالجريدة العربية اليومية بعمان، ومدير الإعلانات الدولية بدار الصياد التابع للمجموعة العربية، ورئيس تحرير المجلة العمانية "الوطن".

وقد زار أيضا أدي موتران من الميماك، مدين جدة لمقابلة ناشر صحيفة علم اليوم، ور. هوا، المدير الإداري للميماك والمختص بدول الإمارات "الذي قابل نجيب طراد، المسئول التنفيذي لدار النشر التهامة بالمملكة السعودية. وهذا الاجتماع وغيره هم جزء من عملية طويلة لتعويد ومد أواصر الألفة مع الإقليم ودور نشر المجموعة العربية بالمفهوم الذي يدور حول شرعية حق صناع التبغ في الحصول على التقدير وحق الاستماع إليهم وإلى قضيتهم"⁵⁵

وعملية مد أواصر الألفة هذه لها أحد الأهداف الرئيسية وهي "ضمان أن مالكي دور النشر ولاسيما في الكويت بالإضافة إلى الإعلام الخاص بالمجموعة العربية، تواصل معارضتها لنشر المقترحات الخاصة بحظر الإعلانات عن التبغ". ومن ضمن جهودهم قام القائمون على صناعة التبغ بالتخطيط لاستغلال مناسبة مسابقة السيارات رقم ! حتى يثبتوا للصحافة الفوائد الاقتصادية للرعاية التي يقدمونها. "وفي إطار مجهوداتهم لتثقيف الصحفيين العاملين حول قضايا الحرية التجارية"، قامت شركات التبغ "بتنظيم رحلة إعلامية للولايات المتحدة"⁵⁶. ورغم هذا فقد تم تجنب المؤتمرات الصحفية واللقاءات مع العلماء لتقديم المعلومات وذلك لتوفيرها للقاءات أكثر خصوصية مع عدد قليل من كبار ممثلي الصحافة حتى لا تكون هناك أية إثارة لاداعي لها في الصحف يمكن أن تثير أحكاما مسبقة معادية لصناعة التبغ بين المسؤولين."⁵⁷

4- جهود صناعة التبغ لإجهاض حظر إعلاناته

4-1 الاستراتيجية الشاملة

كانت صناعة التبغ تحت التهديد المستمر من مجلس التعاون الخليجي GCC، حيث أن البلدان الواحدة بعد الأخرى وضعت في اعتبارها تطبيق الحظر المشدد على إعلانات التبغ . وقد وضعت استراتيجية META بغرض التعامل مع التهديد بالحظر أو القيود في خطة العمل المقترحة لسنة 1992-1993 :

- تكوين مجموعات غير رسمية مرتبطة بالمتحالفين الطبيعيين مع شركات صناعة التبغ (وهم المستفيدون من إعلانات التبغ والذين يقومون برعايته) وتحفيزهم للدفاع عن حرية تسويق التبغ .
- استخدام شبكة الاتصالات الموجودة والتابعة للميتا META لتحسين سبل وصول المعلومات المسبقة حول حظر الإعلان عن التبغ والقيود المقترحة والمخططة لهذا الحظر .
- تجميع مجموعة من الحجج التي تم الاتفاق عليها كلما أمكن ذلك ومساندة نتائج الأبحاث لاستخدامها في الوقت المناسب ضد القيود المقترحة لحظر الإعلانات*.
- إعداد الحجج الاجتماعية - الاقتصادية المحلية أو اعتماد الحجج العالمية ضد حظر الإعلانات وفقاً للأوضاع المحلية .
- إجراء البحوث أو تشجيع البحوث ودعمها بهدف قياس تأثير إعلانات التبغ دخان في بلدان مجلس التعاون الخليجي GCC
- العمل من خلال الفروع المحلية الخاصة بالاتحاد الدولي للمعلنين IAA لإنشاء قاعدة للدفاع عن حرية الإعلان من قبل للمعلنين والوكالات ووكالات الإعلام .
- النشر والدعاية للمواقف والقرارات المعتمدة عالياً ضد إجراءات حظر إعلانات التبغ .
- النشر والدعاية لمسؤولية صناعة التبغ عن قضية تدخين الناشئين .

تجنب التسويق الواسع الذي قد يتسبب في إثارة الغضب، وتشجيع التحكم الذاتي والإحجام (التشديد المضاف)

اعتبرت وسائل الإعلام عنصر رئيسي في تلك الاستراتيجية . ووفقاً لما وضعه فيليب موريس وبشارة بارودي أن النجاح في إجهاض مقترحات حظر الإعلانات سيعتمد إلى حد كبير على شركة فيليب وموريس ورجال الصناعة الواعين للتأكد من أن وسائل الإعلام المحلية في تلك البلدان يقظة ومتحفزة كاملاً للدفاع عن حرية الإعلان عن التبغ .

4-2 استخدام مجموعات الصفوف الأولى لمحاربة المقترحات الخاصة لحظر الإعلانات. بناء وتقوية فروع الاتحاد الدولي IAA لمجلس التعاون الخليجي كتحالف يمكنه المحاربة من أجل حريات السوق.

مسودة خطة فيليب موريس للشؤون المشتركة 1997
كانت إحدى المجموعات الأساسية التي قام القائمون على صناعة التبغ بتسريبها والتلاعب بها في حربهم ضد قيود الإعلان هي الفروع المحلية للاتحاد الدولي للمعلنين . فالفروع المحلية الخاصة بالاتحاد الدولي للمعلنين IAA هي "القاعدة الشرعية المثالية التي يمكن للميتا META استخدامها بفاعلية في مجهوداتها للدفاع عن حرية الإعلان عن منتجات التبغ ، وحرية منظمي المسابقات الرياضية والأحداث الأخرى في اختيار شركات التبغ كزراعة وممولين لتلك الأحداث " طبقا للميتا META 1991 " ورقة استراتيجية وسائل الإعلام إن هدف خطة الشركات لإدخال الاتحاد الدولي للمعلنين كان "لتوسيع مدى تقبل الاتحاد الدولي للمعلنين بين بلدان مجلس التعاون الخليجي والتأكد من أن أهداف القائمين على صناعة التبغ في مقدمة أعمال الاتحاد الدولي للمعلنين " وحيث أن تلك الفروع لم تكن " قد أوضحت الالتزامات الضرورية للدفاع عن حرية التسويق وحرية الخطابة التسويقية "، لم تجد شركات الميتا META، وإداراتهم الميدانية، ووكالات الإعلانات Ad/PR لابد وأن تكون نشطة باستمرار " داخل اللجان "المنشأة بواسطة القائمين على صناعة التبغ

*طبقا لخطة عمل للشؤون المشتركة لعام 1989 ، فيليب موريس "بدأ ويقوم بتقديم الدعم الفني لنشر الدراسات التي تنتقد تأثير حظر إعلانات التبغ، ومثال على ذلك كان مقال جين بويوينز ، للمجلة البريطانية حول الإدمان وهو بمثابة مراجعة لدراسة قام بها شيتويند وآخرين لنيوزيلاند (في 16 أكتوبر 1989، EEMA التقرير الإقليمي السنوي لخطة العمل الخاصة بالشؤون المشتركة ، 1996-1997 PM 25000).

لجزء من ما يبذلونه من جهود للدفاع عن حرية التسويق " كل ذلك يمكن أن يعمل بهدف "إقامة واشتقاق شبكة اتصالات واسعة النطاق للاتصالات الرئيسية ومتخذي القرارات ، يمكن تحفيزها للدفاع عن حريات التسويق إعداد المناقشات الموسمي بها والتي يمكن أن تكون جاهزة للاستخدام ضد قيود التسويق ..

■ الاتصال بوسائل الإعلام والعمل من خلالها لإلقاء الضوء على التأثير السلبي الذي يكون قد أحدثه حظر الإعلانات على سياق الأعمال (BUSINESS) وعدم وجود دليل على أن حظر الإعلانات قد أدى إلى انخفاض الاستهلاك⁶³ .

مصر

ستلاحظ أن الورقة غير موقعة وسأطلب منك أن لا تكشف اسمي أو اسم شركتي كمصدر لهذه الورقة ، وإنك حر في استخدامها حيث تراها مناسبة.

من رسالة عام 1980 من جي .دبليو . مور شركة روثمان إلى حسن صليب، عضو مجلس الشعب .

في بدايات الثمانينات كانت مجموعة عمل الشرق الأوسط ترصد التطورات في مصر ببعض الخوف حيث أن زوجة الرئيس السادات و "عدد من طليعة الأطباء " أثاروا الشعور العام لوضع القيود على تسويق التبغ. وقامت شركات التبغ بالاتصالات (من خلال الشركة الشرقية للدخان) مع حسن صليب ، عضو مجلس الشعب المصري، والذي كان يشغل منصب نائب رئيس لجنة التنمية الصناعية.

وحسب مذكرة شركة فيليب موريس 1981 " فإن عضو مجلس الشعب هذا قد أكد لنا أنه لا توجد مسودة قانون خاصة بالصناعة أو التجارة يمكن أن تمرر من خلال مجلس الشعب دون توصية من لجنته". وعلى ذلك فإن القائمين على صناعة التبغ قد أصابتهم دهشة بالغة عندما نشرت الحكومة بالجريدة الرسمية القانون الخاص بإعلانات التبغ.

وظلت الشركات باقية على أملها في أن هذه القيود يمكن أن تتفادى حسب ما أبلغهم صليب بأن وزير الصحة يجب أن يصدر أمر تنفيذي لتطبيق هذا القانون . وحسب تلك المعلومة ، فإن القائمين على صناعة التبغ قرروا تأخير ذلك الأمر . وطبقا لتلكس من عبد الله يوريك ، سكرتير مجموعة عمل الشرق الأوسط MEWG ، فإن الشركات وافقت على إرسال جاك بيكتون عن الشركة الانكليزية الأمريكية للتبغ إلى مصر "المقابلة وزير الصحة (وإن أمكن وزير الصناعة) لعقد مناقشة فنية خاصة بتطبيق القانون ومن ثم الحصول على فترة تأخير للتطبيق" 65 .

كانت شركات التبغ قد استخدمت صليب لبضع جهات نظرهم أمام واضعي السياسات على المقترحات الخاصة "بحظر الإعلان . وكتب جي .دبليو . مور من شركة روثمان إلى صليب في أكتوبر 1980 "وعندما تقابلنا في يونيو فإنك طلبت مني إعداد " ورقة علمية " عن قضية التدخين والصحة ، لاستخدامها بصفتك عضوا في مجلس الشعب

وعلى ورقة معنونة شركة روثمان ، أفاد مور بأنه "كصناع للتبغ فإننا لا نعبر عن آراء متناقضة حول التدخين والصحة.

إنك ستلاحظ أن الورقة غير موقعة وسأطلب منك عدم إقضاء اسمي أو اسم شركتي ، كمصدر لتلك الورقة وعليه فإنك حر في استخدامها طبقا لما تراه مناسباً . أعلم مور صليب بأنه ومايك سكوت من يراون ويليام تقابلوا من الشركات العالمية الأخرى للسجائر في مصر "واتفقوا على " وجهة نظر خاصة بصناعة التبغ "عامة حول الأسلوب الذي نود استخدامه لتحدي القيود المقترحة على تسويق السجائر . ونشعر أنه الأفضل إذا قابلناك مرة أخرى لاستعراض هذه الوثيقة وإذا ما وافقتم ، فإننا نرحب بدعوة لزيارتكم في القاهرة .

استمرت مجهودات القائمين على صناعة التبغ لإجهاض القيود المفروضة على الإعلان عن السجائر في مصر على مدى التسعينات . الوثيقة الصادرة عن الشؤون المشتركة لفيليب موريس منذ 1993 وضعت الاستراتيجية الشاملة لإجهاض المقترحات التي قدمت مسبقا بواسطة الدكتور شريف عمر لحظر جميع أشكال إعلانات التبغ والترويج لها . كانت أهداف الحملة الإعلامية لفيليب موريس ذات شقين :

. بحث إجهاض الحظر المقترح " واحتياطيا التأكد من أن حرية الإعلان تم التخلي عنها للحدود الدنيا ."

واستنبطت استراتيجية شاملة تضمنت النقاط التالية :

- 1- تحديد التقدم المتوقع لمشروع القانون من خلال العمليات التشريعية وعمليات اتخاذ القرارات ، وتعيين الاعبين الرئيسيين المؤثرين في إطار هذه العمليات .
- 2- استعراض الحلفاء الرئيسيين الذين يمكن تحفيزهم ضد مشروع القانون المقترح وفي الدفاع عن حرية الإعلان بصفة عامة.
- 3- إعداد مناقشات معتمدة موصى بها لرؤى معينة للحلفاء الذين من المتوقع استخدامهم ضد مشروع القانون وفي الدفاع عن حرية الإعلان .
- 4- بحث توسعة دورة لجنة المراجعة لمشروع القانون المقترح وإجهاضه (أو على الأقل تعديله) من خلال تدخل أعضاء اللجنة الرئيسيين التي تم إقامة الاتصال معهم من خلال الموالين الطبيعيين لشركات التبغ .
- 5- إنشاء وتحفيز المجموعات الرسمية وغير الرسمية ضد مشروع القانون المقترح مع الموالين الطبيعيين لشركات التبغ والمنظمات المتحالفة.
- 6- إعداد قاعدة عريضة مضادة لمشروع القانون من خلال أعضاء مجلس الشعب في الأحداث المتشابهة المدرجة في بند المناقشة في الجلسة الافتتاحية .
- 7- إعداد حملة اتصالات بوسائل الإعلام الموصى بها للدفاع عن حرية التسويق لنقديهما في الوقت المناسب لدعم الخطوات السياسية المتخذة والتأثير عليها .
- 8- استعراض على نفس خط السياق الإداري ، أقصى التنازلات الممكنة التي يمكن منحها كآخر خط دفاع أخير .

9- الأخذ في الاعتبار والموافقة على نفس خط السياق الإداري ، على الإجراءات النشطة المالية لصناعة التبغ مع شركة فيليب وموريس أو على موقف القائمين على صناعة التبغ وهي إجراءات يمكن تطبيقها من قبل متطوعين للدفاع عن حرية الإعلان .

حددت شركة التبغ الحاجة لتنفيذ "تحليل سريع ، ولكن دقيق يعطي الدلائل على نفقات الدعاية والإعلان المطبوع من أجل تحديد أهمية نفقات الدعاية والإعلان الخاصة بالتبغ أو تحديد أهمية نفقات الدعاية والإعلان المتعلقة بإجمالي عوائدها (عوائد الدعاية والإعلان) ."وتود الشركة أيضا أن تتعرف على وجهة نظر وزير الصحة المصري الخاصة بالحظر الكامل على الدعاية والإعلان "إذا كانت وجهة النظر مضادة للحظر الكامل للبحث ،فسوف تعمل الشركة على تمرير وجهات النظر تلك من خلال مباحثات اللجنة البرلمانية ومراجعة مشروع القانون المقترح أو خلال مناقشات مشروع القانون في الجلسة الافتتاحية لمجلس الشعب ... تقوم مجموعة العمل بتحديد مصدر يعول عليه والوصول إلى رؤية نافذة لموقف الوزير كما يحدد طرف ثالث له نفوذ يمكنه أن يعمل كقناة اتصال بالوزير ."وحاولت الشركة أيضا دعم إدارة الشركة الشرقية للدخان والاحتكار الحكومي موضحة التأثير المتوقع لحظر الدعاية والإعلان على التبغ على المجهودات المستقبلية التي تقوم بها الحكومة المصرية لخصخصة صناعة الدخان في الدولة ، خاصة عند التقييم المتوقع للصناعة والمجهودات المستقبلية المبذولة بواسطة القائمين على صناعة التبغ بالقطاع الخاص لتحسين جودة الأصناف الموجودة أو طرح أصناف جديدة ذات جودة بدون القدرة على توصيل ماتم من تحسينات للمستهلكين .

وأشارت الشركة ،التي كانت على دراية تامة بعدم وجود واضعي السياسات ،بأنه لا يمكن تصور أن فيليب وموريس والقائمين على صناعة التبغ قد يعملوا علنا على معارضة مشروع القانون المقترح (في وسائل الإعلام)في المراحل الأولى لعملية تأييد مشروع القانون .وفي الحقيقة فمثل هذا العمل يمكن أن يكون له نتائج عكسية على الإنتاج ، على الرغم كم من حقيقة أن احتجاج وسائل الإعلام على مشروع القانون يصف بالفعل موقف القائمين على صناعة التبغ تجاه الحظر المقترح للدعاية والإعلان .

وفي الأصل ، فإن دور وسائل الإعلام يجب أن يقتصر على الفعل السياسي وتأثيره على أعضاء مجلس الشعب ومتخذي القرار حيث تكون لوسائل الإعلام القدرة على حشد الرأي . ولا يجب أن تخرج حملة الاتصالات المنظمة جيدا لوسائل الإعلام عن القواعد ، في المراحل اللاحقة للحملة ، خاصة إذا كان مشروع القانون المقترح قد أدرج للمناقشة في الجلسة الافتتاحية لمجلس الشعب ."أما إذا لم تكن للشركة القدرة على إجهاض قانون حظر الدعاية والإعلان المقترح كلية فيجب النظر بعناية إلى أي تنازلات يمكن التساهل فيها .

"في إطار الخط الإداري ،الموافقة على تقديم أقصى تنازلات ممكنة كخط دفاع أخير . إن فيليب وموريس والقائمين على صناعة التبغ سوف يسعدهم أن مشروع القانون

المقترح لحظر الدعاية والإعلان عن التبغ سيتم إجهاضه بدون تنازلات وهذا سيكون أفضل سيناريو . لكن توفير الإمدادات الكافية يجب أن يؤخذ في الاعتبار لضمان إعداد القائمين على صناعة التبغ ولتحمل تنازلات معقولة يمكن تقديمها كخط دفاع أخير ضد مشروع القانون ... إن شركة فيليب وموريس والقائمين على صناعة التبغ يجب أن يتحكموا فيما سوف يتم التخلص منه ، وعندها يجب أن يكونوا مستعدين لتحديد والموافقة مقدما على البدائل المقترحة أو الالتزامات التي يمكن أن تكون ضرورية .

البحرين

في البحرين ، اتخذ القائمون على صناعة التبغ خطا أكثر قوة ، فهددت بكبح جماح الدعاية والإعلان من منافذ وسائل الإعلام التي رفضت معارضة الحظر المقترح للدعاية والإعلان . وكان تهديد القائمين على صناعة التبغ " تهديدا حركيا" كتب عبد الله بوريك من MEWG " نحن نعلم أن شيئا بخصوص حظر الدعاية والإعلان عن التبغ كان في طريقه للصدور وكنا مضطرين لإدخال الصحافة في الموضوع لنحذر السلطات من التأثيرات السلبية لحتمية فقد العوائد . كان تهديد الصحافة هو الطريقة الوحيدة لإجبارهم على فعل شئ ... بينما البحرين ذاتها لم تكن سوقا هامة" وأضاف بوريك " إن دورها في الخليج لا يجب أن يستهان به . فإذا ما وقعنا في خطأ هنا ، فعاجلا أو آجلا سنقع في نفس الخطأ في بقية الدول بالمنطقة " .

الكويت

في بداية الثمانينات ، كانت مجموعة عمل الشرق الأوسط مهتمة بالقيود المحتملة للدعاية والإعلان في دولة الكويت . اتفقت شركات صناعة التبغ على أنه بالرغم من عدم اتخاذ إجراءات فورية ، "فإن القائمين على صناعة التبغ لابد وأن يتزودوا بالحجج حتى يمكن إجراء اتصالات مع المسؤولين في المستويات الصغيرة ويمكن المحافظة على هذه الاتصالات بأسلوب غير مضاد وغير معاد لهذه الصناعة . وعندما بدأ الاهتمام باقتراحات حظر الدعاية والإعلان عن التبغ ، فإن الشركات كانت مستعدة ، للتأثير على مالكي وسائل الإعلام وعلى وزير الصحة الكويتي من خلال وكالة إعلان محلية كانت تربط مديرها علاقات صداقة شخصية حميمة بالوزراء . وبدأ المد يجري ضد صناعة التبغ ، حيث واجهت مقترحات تشريعية قوية وضعت مقدما بواسطة الدكتور العوضي ، وزير الصحة، الذي هدد بتنظيم مظاهرات بالشوارع لدعم ما تقدم به من تشريعات . وقام فيليب موريس جورج نصيف بإيفاد أحد العاملين من ليو بيرنيت / راديس " لمقابلة الملاك المؤثرين لوسائل الإعلام . وكان الغرض من الزيارة هو التنسيق لاستجابتنا التي كانت تهدف إلى إضعاف التشريعات المضادة للتبغ (71) ."

ومن أجل إجهاض القيود على القائمين على صناعة التبغ أن يعملوا بصورة وثيقة مع ملاك وسائل الإعلام الكويتيين لاستمرار المقاومة الفعالة للمقترحات المضادة للدخان "التي قدمها وزير الصحة الكويتي و"، بالتعاون من المنظمات التي تدعم من قبل رعاة وممولي الرياضات ، ونشر الفوائد من خلال وسائل الإعلام الخاصة بالمجموعة العربية والإعلام الكويتي .

نتيجة لغزو العراق للكويت والشد الناتج عنه، تمتعت شركات التبغ بفترة راحة. وعقب حرب الخليج ، كانت استراتيجية شركات التبغ "البحث الاستمرار في حرية الترويج للتبغ كما كان قبل الغزو وذلك بعرضها لإعداد دلائل تنظيمات ذاتية "والعمل مع مديري الفنادق ، المطاعم والأندية للحصول على دعمهم. وبحث شركات التبغ أيضا على مساعدة وكالات الدعاية والإعلان مع حسابات التبغ ،وتزويدهم "بالحجج المناسبة" وتشجيعهم من خلال الميتا META على "تحفيز اتصالاتهم في دعم استرداد حرية الترويج قبل الغزو " إذا كان حق الدعاية والإعلان قد عاد إليهم ،فإن القائمين على صناعة التبغ سوف يقومون باتخاذ الإجراءات القانونية ضد المستخدمين الغير قانونيين للعلامات التجارية على منتجات الأطفال بينما تؤمن "التغطية الواسعة لوسائل الإعلام الخاص بفيليب وموريس والموقف المسؤول للقائمين على صناعة التبغ في قضية تدخين الأحداث " .وتبعتها محاولة أخرى لجدولة مشروع عدم التدخين ، وهذه المرة بواسطة أحد أعضاء البرلمان ، وقامت الشركات بسهولة بإعادة كتابة مسودة مشروع القانون "في شكل مقبول لل META ، والنسخة المرجحة أصبحت (بعد ذلك) توزع سرا على الأعضاء الرئيسيين للبرلمان من خلال الشركات والموزعين والمحامين ، والحلفاء الطبيعيين لهم.

الحملات الترويجية للقائمين على صناعة التبغ: دراسة عادات البيع التي مارسوها لمدة 13 عاما

على مدار الثمانينات والتسعينات، قام القائمون على صناعة التبغ بعمليات ترويجية في بلدان مجلس التعاون الخليجي لم تكن من الممكن لشدتها أن تطبق في بلدانهم أنفسهم. ومع أن تركيز المؤلفين في هذا البحث لم يكن حول النشاط الترويجي الذي تقوم به صناعة التبغ في المنطقة، فإننا تعرضنا لبعض المستندات التي تلقي بظلالها على تلك الأنواع من الأنشطة من خلال الترويج لصنف كنت KENT في دول مجلس التعاون الخليجي، فمثلا، قامت شركة براون و ويليامسن، برعاية "أمسيات كنت: في الفنادق الرئيسية وأماكن الديسكو وقاعات البولينج في الكويت، والإمارات العربية ، كما قامت برعاية الحفلات الموسيقية المتنقلة وحملات لتقديم العينات وتقديم الإجازات المدفوعة بالكامل لرحلة لعدد من الليالي كجائزة أولى. وكان هناك اقتراحا آخر لطبعة دعائية لشركة براون وويليامسن توجه مثلا لدبي والكويت ومصر ويظهر فيها ثنائي يقوم برياضة التزلج على الجليد ويروج للسجائر الخفيفة "للمبتدئين".

أما شركة فيليب موريس فقد روجت في هذا الوقت لماركتها شستر فيلد في لبنان في الثمانينات باستخدام وحدة ديسكو متنقلة ، وكتب أي.جي.شارنو معترضاً على القرار الذي اتخذته المقر الرئيسي بإلغاء حملة الترويج " مع أن برامج الفيديو سيتم عرضها في صالات الديسكو، فإنني أشك في أننا سنصل إلى غالبية الجمهور المستهدف (أعمار ما بين 17 - 21 عاماً)، نظراً لأن غالبية تلك الصالات مقصورة على أعضائها، كما أنها غالية التكلفة ، وعلى ذلك فسوف يرتادها عدد محدود من الناس. نحن نحتاج للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الجامعات والمخيمات ومراكز الترفيه، وهذا ممكن باستخدام وحدات الديسكو المتنقلة والجواله التي ستكون بالفعل شيئاً جديداً." أما خطة تسويق الشركة لعام 1991 في مصر فقد طلبت من القائمين على صناعة التبغ استمرار ترويج الأنشطة المماثلة التي استخدمت مسبقاً (كمثال البطولة العالمية للبريدج في فبراير (مع الاحتفاظ بالحقوق المستقبلية لشركة ميريت)، وإقامة معارض تجارية، واستخدام وحدة ديسكو متنقلة، ووحدة سينما متنقل³ والترويج من خلال الشواطئ وتمويل الحفلات الموسيقية بالجامعة والأحداث الرياضية. في عام 1995، خطط القائمون على صناعة التبغ لتنظيم سلسلة في الشرق الأوسط ، من حملات الترويج من خلال الحفلات الموسيقية في عدد من الأماكن وبرامج الموسيقى في محطات الإذاعة ، وتمويل البرامج الموسيقية القائمة والتي تبث بالقمر الصناعي والحفلات الترويجية الراقصة. وكانت الأهداف الخاصة بمارلبورو MARLBORO هي 1- جذب القطاع الصغير سناً من المدخنين المحتملين لمارلبورو، 2- النظرة الترويجية تكون نظرة شبابية مبتكرة وجريئة، 3- تجديد أنشطة الترويج لنوع السجائر.

كما قام القائمون على صناعة التبغ بالتعاقد مع شركات لإجراء أبحاث لدراسة الأسواق تستطلع رأي المدخنين وغير المدخنين حول ما يحبونه وما يكرهونه، تتضمن الرياضات التي يمارسونها وكيفية تمضية أوقات فراغهم. وهذه الترصديات عادة ماتتضمن صغار السن (13 عاماً). وفي عام 1990، في الدراسة التي قامت بها شركة فيليب موريس، "المملكة العربية السعودية: دراسة لجيل الشباب" : تمت مقابلات شخصية لعدد 3864 شخصاً سعودياً ومغترباً، ذكوراً وإناثاً من سن 13 إلى 25، وذلك بغرض "تقصي السلوكيات والواقف والمعتقدات للشباب العرب من عادات الشراء واستهلاك وسائل الإعلام وأنشطة وقت الفراغ، وقد استخدمت تلك المعلومات بالطبع في تغذية حملاتهم التسويقية.

** في الدراسات الأخرى التي تم التوصل إليها كانت تتضمن معلومات مرجعية حول السوق بالمملكة العربية السعودية وتم فيها ترصد المدخنين الذين تراوحت أعمارهم بين 16 و24 عاماً. أما الترخيص الأساسي لعمان لعام 1979، فقد تم فيه مقابلة المدخنين الذين تراوحت أعمارهم بين 16 و24 عاماً.

الإمارات العربية المتحدة

عام 1990، نجحت شركات صناعة التبغ في الإمارات العربية المتحدة في إجهاض مقترحات لحظر الدعاية والإعلان والترويج وتقديم العينات وذلك من خلال العمل مع فروع الاتحاد الدولي للمعلنين القائم في الإمارات. واستطاع أعضاء الميتم مع وكالات الإعلان التابعة لهم والموردين أن يؤثروا على متخذي القرارات الرئيسيين بحجة الآثار المحتملة من جراء الحظر على الأعمال المحلية وعلى مجودات دبي في السعي لجعلها مركزا للسياحة في دول مجلس التعاون الخليجي. وهذا التحرك الذي تم تحت مظلة الاتحاد الدولي للمعلنين نجح في تعليق تنفيذ الحظر المقترح على الدعاية والإعلان عن التبغ، وأثبتت أن ماتقوم به شركات صناعة التبغ من خلال الفرع المحلي للاتحاد الدولي للمعلنين IAA، يمكن أن يكون فعالا جدا في الدفاع عن حرية التسويق وحرية التمويل والرعاية.

ومن ناحية أخرى، فإن التواجد المستمر والمكثف لإعلانات السجائر في طريق دبي - ابو ظبي، قد أثار وزارة الصحة في الإمارات العربية المتحدة مما دعاها إلى النظر في موضوع الحظر، وتساءل القائمون على صناعة التبغ عما إذا كان يجدي كحركة "متعقلة" من جانبهم أن يقوموا بإزالة بعض هذه الإعلانات. وتم بالفعل إزالة بعض الإعلانات وبذا كانوا يجسون رد فعل وزارة الصحة عما يقدمونه من تنازلات بسيطة. وكان يمكن لهذه الشركات إقناع بلدية دبي بتخفيف القيود الخاصة بتقديم العينات في الفنادق والملاهي الليلية، أما الاستراتيجية المستقبلية للإمارات العربية المتحدة فكانت بسيطة، كما شرحتها المذكرة التالية لشركة فليب موريس:

■ الضغط بإعادة كتابة القانون (الكود) الطوعي لدولة الإمارات عام 1992 الخاص بالدعاية والإعلان عن التبغ، لاستخدامه مع مسؤولي وزارة الصحة بالحكومة، مع التوضيح بصفة خاصة على موضوع تدخين الأحداث (صغار السن).

■ استكمال إزالة لوحات الإعلانات الضخمة الخاصة بالسجائر من على جانبي طريق دبي-ابو ظبي، واستثمار هذا التنازل كمثال بسيط على الضبط الاختياري والطوعي للقائمين على صناعة التبغ.

■ العمل مع وزارتي الصحة والتعليم للتعامل بفاعلية مع قضية تدخين الأحداث

■ مقابلة في بلدية دبي وإيجاد سبل للمحافظة على الوضع القائم عام 1990

■ تشجيع التصديقات والروع فيها حول قيمة الدعاية والإعلان من خلال الفرع المحلي للاتحاد الدولي للمعلنين، ومن خلال المدير الإقليمي للاتحاد في الشرق الأوسط وأفريقيا وفي وائل الإعلام

■ الشروع في التغطية الإعلامية بعدم جدوى حظر الدعاية والإعلان على التبغ في التأثير على استهلاك التبغ ونشر موقف المملكة المتحدة تجاه ما اقترحه ال EEC من حظر الإعلان

■ العمل مع القائمين على صناعة التبغ ووكالات الاتصالات والدعاية والإعلان التابعة لشركة فيليب وموريس لضمان يقظة وسائل الإعلام وحساسيتها لخطر حظر الإعلان المطوع واستعدادها الدائم للتصدي لمثل هذا التهديد.

ونظرا للضغط المتزايد في التسعينات على الحكومات في دول مجلس التعاون الخليجي لحظر الدعاية والإعلان عن التبغ، فقد اقترحت شركة فيليب موريس استراتيجية كما يلي:

- 1- العمل بصورة مستقلة والعمل أيضا مع أعضاء المينا لتنمية تحالفات وموالين غير رسميين من المستفيدين من نفقات تسويق التبغ وتحفيزهم للدفاع عن حرية تسويقه تحت مظلة وحماية المدير الإقليمي للشرق الأوسط وأفريقيا للاتحاد الدولي للمعلنين، ومن خلال الفرع المحلي في الإمارات العربية المتحدة للاتحاد الدولي للمعلنين والاتحاد الخليجي لوكالات الدعاية والإعلان،
- 2- إقامة جسر من الود وحسن النية بين شركة فيليب مورس والقائمين على صناعة التبغ وبين الجمهور والمسؤولين الحكوميين وذلك فيما يتعلق بقضية تدخين الأحداث (صغار السن)، واتباع الدلائل الإرشادية لضبط النفس الطوعي من قبل القائمين على صناعة التبغ مع الأخذ في الاعتبار استبقاء القيود المنظمة لهذه القضايا.

المملكة العربية السعودية

قبل اجتماع عام 1986 لوزراء صحة الخليج نظمت شركة فيليب موريس مقابلة لطرف ثالث مع وزير الصحة السعودي لإقناعه بأن حظر الدعاية والإعلان والمقترحات الأخرى ضد التبغ لم تكن ضمن اهتمامات المملكة، وكتب روبنسون إلى جيوفري بيبل " من خلال اتحاد المجموعة العربية لوسائل الإعلام، نقوم نحن بالتأثير على مؤسسة التهمة (وهي منشأة النشر الرئيسية ووكالة الإعلان في المملكة السعودية)، وذلك حتى تقوم بمقاومة اقتراح حظر الدعاية والإعلان عن التبغ كما نستخدم علاقات سوري/موريس SURRY/MORSE لتوصيل رسائل شركة فيليب وموريس لأصدقائهم بالمملكة السعودية وإلى المهيمين على العلاقات الحكومية الخاصة بالولايات المتحدة المتمركزة في السعودية. وفي تحليل عام 1992 حول "حريات التسويق بالخليج" قامت به شركة فيليب موريس كان بارودي سعيدا بفرص تلافى قيود الدعاية والإعلان في المملكة العربية السعودية.

وبينما نجحت المملكة السعودية منذ أوائل السبعينات فبموجب مرسوم ملكي في تطبيق حظر لدعاية والإعلان عن التبغ في وسائل الإعلام المحلية، نجحت شركة فيليب

موريس في الوصول إلى عدد أكبر من المدخنين من خلال الصحف التي تصدرها المجموعة العربية، أما ما يتم طبعه في لندن فكان يتمركز في مطبوعات كل من الشركة السعودية للأبحاث والنشر والتي تصدر كل جريدة الشرق الأوسط والحياة ومجموعة مجلات أخرى رائدة، وهي تصدر في لندن ، ولذا فقد كان التهديد بحظر الدعاية والإعلان في هذه الصحف الواردة من لندن غير وارد على الإطلاق على الرغم من رغبة مجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون الخليجي. مما يعطي هذه الصحف السعودية المطبوعة في الخارج والتي توزع في الداخل فرصة في التملص من تطبيق حظر الدعاية والإعلان عن السجائر الأمر الذي يوحى بالتناقض.

عمان

كونت الميتم "مجموعة العمل في عمان" لاستتباط ووضع استراتيجية للدفاع وتعزيز قدرة القائمين على صناعة التبغ للإعلان. وقدمت هذه المجموعة "خطة عمل لعمان" كانت أهدافها الرئيسية كما يلي:

- 1- المحافظة على حرية صناعة التبغ في الإعلان... واستعادة الحق في تقديم الجوائز
- 2- محاولة إقامة العلاقات وتحسين تلك القائمة مع السلطات والمؤثرين في الرأي العام لتحقيق هذه الأهداف
- 3- إرساء أسس القائمين على صناعة التبغ بحيث يكتسبون الثقة صفتهم متحدثين على درجة كبيرة من الثقة والإقناع
- 4- إنشاء نظام أفضل للمعلومات لعمليات اتخاذ القرارات.

وقد اقترحت شركات التبغ "المجموعة الرئيسية المستهدفة" بحيث تتكون من وزير الصحة ووزير الإعلام ووزير التجارة والصناعة في عمان بالإضافة إلى المدير الإداري لمجلة "العمانية". وتضمنت استراتيجية الشركات تحسين "الرصد البيئي ونظام إنذار مبكر من خلال ممثها وموزعيها ووكلائها، والعمل من خلال هؤلاء الموزعين للتأثير على الحكومة العمانية بدلا من العمل بصورة مباشرة. وتقوم شركات التبغ بدور كاتب الرسائل بدلا من دور الذين يقدمونها على أن يقوم بهذه المهمة "أحد الأشخاص المعروفين جيدا في القطاع الخاص العماني"، حتى لا تثير هذه الشركات شكوك المسؤولين الحكوميين في أنها "تحاول تنظيم جبهة معارضة ضد الحكومة؟". وكان هدف الميتم هو "منع إحياء المقترحات الخاصة بحظر الإعلان المطبوع: و" الحصول على تنازلات من قبل وزارة التجارة من حيث تطبيق الحظر وضمان تفرقة السلطات العمانية بين حق الترويج الشرعي بين البالغين من المدخنين وبين المنتجات الموجهة للأطفال وتحمل أسماء غير قانوني من ماركات السجائر.

ومن ضمن استراتيجية شركات التبغ كان إمداد مواليتها وحلفائها بورقات إرشادية وإخبارية" بسيطة ومباشرة" حول مواضيع مثل التبغ والشباب ، و"خطر" حظر

الإعلان على القطاع الخاص وعلى مساهمات صناعة التبغ في اقتصاديات البلد. أما الأهمية الكبرى فكانت على توجيه قضية تدخين الشباب لمحاربة الحظر المقترح على الإعلان.

وقد وافقت شركات صناعة التبغ على تنسيق خطوات العمل الخاصة بها من أجل "إقامة جسر من الود والتفاهم مع المسؤولين العمانيين والجمهور حول قضية تدخين الشباب وصغار السن وذلك عن طريق:

■ إعداد ونشر ملاحظات تحذيرية تبعد الشبهة عن هذه الشركات من المنتجات الموجهة للأطفال

■ نشر ماتقوم به هذه الشركات من إدانة لمستخدمي علاماتها التجارية غير الشرعيين ولاسيما في المنتجات الموجهة للأطفال

■ إشراك المجلس القضائي في عمان مع أعضاء شركات التبغ في اتخاذ الإجراءات القانونية ضد المستخدمين غير الشرعيين لعلاماتهم التجارية في المنتجات الموجهة للأطفال ونشر هذه الإجراءات.

وكان من أهم ماتهتم به شركات التبغ هو استيراد المنتجات الترويجية من آسيا والتي تحمل شعارات الشركات مثل القبعات والتي شرتات إلا أنها رأّت أن هذا من شأنه أن يزيد من غضب المسؤولين وتراجعت عن هذه الخطوة وفضلت التركيز على قضية دفاعها ضد " من يستهدف الشباب والأطفال مستخدما بدون أي حق شرعي علاماتها التجارية"، حيث أن من شأن موقفها هذا أن يعيد حريتها في استجلاب منتجاتها الترويجية.

3-4 محاربة حظر الدعاية والإعلان في عام 2000

ما تزال معارضة شركات التبغ للقيود الخاصة بحظر الدعاية والإعلان حتى وقتنا هذا. فقد أوضحت نسخة من مذكرة مؤرخة في 20 آذار/مارس عام 2000 أرسلها بشارة بارودي من فيليب مورس إلى نقولا هوبيش، يذكر فيها بالتفصيل الخطوات التي تتخذها الشركة الانكليزية الأمريكية للتبغ BAT لمواجهة المقترحات لحظر الدعاية والإعلان في لبنان بدءا من "الأسلوب غير المباشر" من قبل رمزي نجار الذي يعمل بوكالة الإعلان التابعة لهذه الشركة، وملاحظته وتلميحاته لوزير الصحة خلال عشاء عمل، فقد ضغطت الشركة على الوتر الحساس الذي يهيم الوزير وهو اهتمامه بموضوع تدخين الشباب، فاقترحت تنسيق مشترك بين الحكومة والقائمين على صناعة التبغ حول منع ووقاية الشباب من التدخين. وفي هذه المذكرة اقترح بارودي "تنسيق بناء بتشريع سن قانوني للتدخين وتنظيم تطبيق برامج لمنع الوصول إلى منافذ البيع بالتجزئة، وفي نفس الوقت شدد بارودي على أهمية " حماية العلامات التجارية وحرية الدعاية والإعلان". على أن الشركات كانت واعية بأنها قد تحتاج إلى إعادة

النظر في الممارسات الحالية لها في مجال التسويق. فقد أشار بارودي إلى " يتعين علينا أن نعيد حساباتنا داخليا في الشركة ومع الأعضاء الآخرين حول الممارسات التسويقية التي نمارسها ولا بد من أن نكون على استعداد لتقديم بعض التنازلات المعقولة"، على أن شركة فيليب موريس اعترضت بشدة على أي انسحاب طوعي من اعلانات التلفزيون. على أن بارودي كان متفائلا بهذه المبادرة مع الوزير حيث رأي أنها فرصة لاستنفاة مزيد من الموالين للصناعة والمتحالفين معهم وهي أيضا فرصة لاجتناب إثارة هذا الموضوع ربما لعدة سنوات قادمة.