

Interferențele industria tutunului – tabagism: o „realitate politică”

Abstract

Interferences smoking - tobacco industry: a "political reality"

Tobacco use is a real and hard to beat pandemic, caused mainly by well organized, very persistent and extremely aggressive efforts of the tobacco industry. There is nothing to much for industry, and the ones that stand and fight against this pandemic must be very aware of the unethical and unfair methods used by the enemy.

Keywords: smoking, tobacco industry, strategy

Rezumat

Tabagismul este o pandemie greu de influențat, cauzată de eforturile concentrate, organizate și extrem de agresive ale principalului „vector”: industria tutunului, care nu precupește nici un efort în încercarea de a-și susține obiectul muncii. Cei care se află de cealaltă parte a baricadei, în lupta contra tabagismului, trebuie să cunoască, tocmai pentru a putea combate, și eforturile mai puțin „ortodoxe” folosite de industria tutunului.

Cuvinte-cheie: tabagism, industria tutunului, strategie

Florin Mihălțan

Institutul de Pneumologie „Marius Nasta”, București

Contact:
Florin Mihălțan,
Institutul de Pneumologie
„Marius Nasta”, București,
e-mail: mihaltan@starnets.ro

Generalități

Tabagismul este o pandemie greu de influențat, cauzată de eforturile concentrate, organizate și extrem de agresive ale principalului „vector”: industria tutunului, responsabilă pentru promovarea acestui comportament care determină o îngrijorătoare distribuție de boli, prin intermediul drogului și al toxinelor vândute indivizilor transformați în gazde¹. Acest vector, aceste corporații, care acționează, produc, vând, distribuie produsele de tutun, fac chiar ceva mai mult, în special în ultimele decenii: folosesc strategii de persuasiune a utilizatorilor și ale sistemului de distribuție², neprecupețind nici un efort (cheltuielile de 13,4 miliarde de dolari în reclamă și promovare stau mărturie)³. Cei care sunt de cealaltă parte a baricadei au înțeles foarte târziu că aceste strategii cuprind și alte eforturi ale industriei, mai puțin „ortodoxe”, dar la fel de important este ca ele să fie făcute cunoscute, tocmai pentru a fi combătute. Asupra acestora ne vom îndrepta atenția în acest articol. Motivația pentru abordarea acestor aspecte a fost alimentată, pe de o parte, de ultimele evenimente din Australia (aprobarea introducerii, în viitorul apropiat, a pachetului generic, după un lung proces, figura 1), iar pe de altă parte, de regăsirea permanentă, în analiza strategiilor marilor corporații transnaționale ale tutunului, a capitolului: „**contribuții politice și lobby**”, alături de capitolele tradiționale: politica prețurilor, a distribuției, a reclamei, a contrabandei, a rolului internetului și plasării produsului în filme, pe pachetele de țigări etc.

Modalități de influențare ale industriei tutunului

Analizele lobby-ului sau ale efortului sistematic de influențare **a legislației** este deconspirat, adesea, de rapoartele legate de finanțarea diverselor campanii în favoarea unor legi și astfel, de multe ori, se ajunge la candidați, comitete de acțiune politică, partide politice și donatori. Se știe că sunt greu de urmărit traseele acestor donații venite de la industria tutunului, mai ales când sunt alese căi de evitare a declarării obligatorii a acestor contribuții financiare⁴ și comparațiile între diferitele țări sunt îngreunate de diferitele cerințe impuse la raportări.

O a doua cale de influențare este legată de încercarea **de subminare a articolului 13 din FCTC (Framework Conven-**



Figura 1

tion on Tobacco Control); acesta a fost ratificat de 165 de țări, iar el prevede interzicerea reclamei, a oricărei forme de sponsorizare, fiind o provocare pentru fiecare guvern semntar, mai ales când există interferențe cu media⁴. Cum se face acest lucru? Căile sunt multiple. Se încearcă, spre exemplu, promovarea pe Facebook, de către salariații unor companii precum BAT a evenimentelor acestora, a produselor Lucky Strike, Dunhill și a activităților promoționale transfrontaliere și nu doar în țările semnatare ale acestui articol⁵. Cuplarea cu imagini de pe website-uri, care promovează și leagă sexualitatea de tutun, este o altă variantă – așa-zisele „Smoking Fetish Videos”, cu modele feminine atractive⁶. O activitate similară de subminare a acestui articol este prin reclama fără logo, în cadrul unei alte campanii de marketing, ca de exemplu cea de la „Nike”, în Canada, unde pe produse adresate hocheiștilor s-a înlăturat logo-ul Nike și s-a pus fraza „Light it up”, care pentru 37,6% din tineri deja sugera o legătură cu fumatul⁷.

Campaniile de creare **a impresiei de responsabilitate socială** reprezintă alte manevre politice. Un exemplu este

încercarea de a dovedi, în special în țări în curs de dezvoltare (de exemplu, Tanzania, Malawi)⁸, care au suprafețe mari cultivabile cu tutun și unde fermierii sunt implicați în număr mare, că activitățile de susținere au o coloratură socială și protectivă pentru mediu și indivizi, uitându-se, cu desăvârșire, aspectele legate de folosirea la muncă a copiilor și de tăierea pădurilor, pentru extinderea acestor culturi.

Să nu uităm și **deplasarea și intrarea spre piețele din est** a afacerilor acestor companii, prin strategii bine puse la punct. În acest sens, sunt grăitoare dovezile pe care le găsim în Asia Centrală, China etc. În Rusia, BAT a utilizat haosul din perioada de post-tranziție a Uniunii Sovietice pentru a exploata golurile legislative și a încuraja importul ilegal de țigări⁹. Restricțiile de marketing, care se focalizează pe reclamă fără restricționarea de brand sau de promovare de companie, au un impact limitat. Contrabanda, încurajată de companii precum BAT¹⁰, are în schimb o serie de avantaje importante: acționează ca o tehnică facilă, în scopul de a crea cerere de produs de contrabandă, înainte de a fi prezente produsele manufacturate oficiale, subminarea firmelor locale, care ulterior pot fi cumpărate mult mai ieftin, prezența pe piață a unor țigări ieftine, care încurajează consumul prin subminarea eforturilor sistemelor de sănătate publică, de a modera cererea, prin politica de control al prețurilor. În Rusia, ca și în țările est-europene, corupția, alături de vameșii prost plătiți au fost punctele slabe din sistem, speculate intens de companiile transnaționale. În Rusia, nici Biserica ortodoxă nu a fost străină de colaborarea cu BAT (exemple de produse din tutun înregistrate ca ajutoare umanitare, sisteme legale pentru importuri de țigări - duty free - de către Biserică)¹¹.

Realități politice

Din nefericire, nici **Uniunea Europeană** nu este străină de aceste colaborări cu industria tutunului. Astfel, ea colaborează, în cadrul unui acord cu Philip Morris, Japan Tobacco, British American Tobacco și Imperial Tobacco, încercând să acopere astfel 80% din piața legitimă de vânzări de țigarete, pentru a urmări traseele acestor pachete de țigări sau plățile industriei tutunului. Se cere industriei tutunului să cunoască exact clienții, care astfel pot fi supravegheați¹². În felul acesta se speră să se pună capăt contrabandei. De fapt, pentru companiile transnaționale de tutun este o altă demonstrație în fața consumatorilor de colaborare cu autoritățile și de „grijă: pentru aceștia.

În Franța, autori precum B. Dautzenberg și Yves Bury au făcut o demonstrație magistrală a **influenței președintelui țării**¹³ asupra politicii de control al tabagismului. Astfel, în perioada Jaques Chirac (2002-2007) s-au înregistrat cele mai bune rezultate, cu toată rezistența fermă a „lobiștilor” pe tutun, care au avut drept consecință directă decretul „Bertrand”, de interdicție a fumatului și primul plan focalizat pe cancer. Perioada Nicolas Sarkozy (2007-2012) a marcat o regresie sanitară, programul de cancer și creșterea prețului tutunului, lăsate în grija industriei tutunului, au denaturat fundamental o armă de sănătate publică extrem de eficace, existentă până atunci. Așa se explică de ce tabagismul în zona pariziană a scăzut cu 76% în faza inițială și ulterior a crescut cu 35%, iar la capitolul pacienți studiul ESCAPAD a arătat că numărul acestora a scăzut cu 27% și apoi a crescut cu 7%^{14,15}.

Explicația, singura plauzibilă, dată de colegii francezi, este răpunsul diferit, din partea celor care făceau lobby pentru tutun, încurajați de relaxarea „politică” ulterioară, din vremea lui Sarkozy. Există, pentru cei care fac anchete, și surprize venite din partea așa-zișilor traseiști politici. Exemplul vine tot din Franța, unde un director general al Vamei, în perioada 1995-2007, Jean Dominique Comolli (care controla piața tutunului), a ajuns ulterior vicepreședinte la Imperial Tobacco, păstrând relații bune cu Președinția¹⁵. Consecințele au fost dezastruoase pentru Franța: pe de o parte, s-au încasat în această țară 12 miliarde de euro pe taxe și accize și, la polul opus, s-au cheltuit 18 miliarde de euro pentru tratamentul bolilor induse de tutun și 47 de miliarde, cât au reprezentat costurile sociale globale ale tabagismului¹⁴. În aceste condiții, sunt două elemente care îi probează valabilitatea și se pot deduce ușor din acest elocvent model francez: dacă președintele dă acest exemplu negativ, ministerul și celelalte organisme statale îl urmează, iar pentru orice stat, pierderile zilnice sunt de neimaginat. În Franța, schimbarea de președinte poate aduce lumină în controlul tabagismului. Altfel, dacă nu se reia acest control al tabagismului, în Franța costurile sunt deja extrem de dureroase (în fiecare zi se cheltuie 130 milioane de euro, echivalentul a 200 de decese suplimentare)¹⁵. Din nefericire, și la noi în țară influențele politice, interesul partidelor de la putere sau din opoziție este fluctuant, în funcție de jocurile de culise și de contaminările venite din diferiți poli de influență, iar traseismul politic este o realitate cu reverberații în multe arii, dacă mă gandesc că, de multe ori, președinți de companii de tutun ajung directori de publicații cu mare acoperire¹⁶.

Industria tutunului influențează politica de control al tabagismului, în încercarea de a slăbi restricționarea reclamei de tutun, implementarea în forță a legislației, acțiunea unui sistem coerent de taxare (cu menținerea lui la cote joase, întârziind creșterea taxelor conform cerințelor Uniunii Europene). Aceste evidențe, extrem de clare, se regăsesc în Cehia, o țară a Uniunii Europene din 2004, unde a existat un fost președinte Václav Havel (mare fumător) și unde Philip Morris și British American Tobacco, acționând separat, au aplicat cu succes acest gen de strategii; astfel, au existat întârzieri mari în semnarea FCTC sau în aplicarea legii de restricționare a fumatului în locurile publice¹⁷. Se poate ajunge, așa cum vedesc documentele, chiar și la declarații publice în favoarea industriei tutunului, după cum s-a întâmplat tot în Cehia, când președintele Václav Klaus, la deschiderea unei fabrici Philip Morris, la Kutna Hora, în 2010 a declarat: „susțin lupta împotriva restricționării fumatului”¹⁷.

Căi de contracarare a acestor activități

Una din posibilele variante câștigătoare de contracarare a acestor realități o constituie **o politică constantă anti-lobby a industriei tutunului**. În Franța se fac, de exemplu, demersuri de numire oficială a unui comisar cu grad înalt, pentru acest control, asemănător cu cel, deja funcțional, pentru securitatea rutieră, care ar putea „pilota” și eficientiza acțiunile de control al tabagismului¹⁵.

O altă cale ar putea fi **implementarea FCTC**, a principiilor din articolul 5.3 ale codului de comportament și al protocolului de conflicte de interese, în relația cu industria tutunului,

unde principii ca acțiunea în interes public, transparență, onestitate și integritate, evitarea conflictelor de interese, imparțialitatea etc. nu mai sunt și nu mai rămân astfel doar vorbe goale¹⁸.

Implicarea ONG-urilor¹⁹ este vitală, iar coaliția acestora în organizarea și educarea publicului, legat de comportamentele industriei tutunului, alături de presiunea asupra guvernelor pentru aplicarea fermă și consecventă a unor măsuri legislative eficace de control al tabagismului, poate da roade.

Cercetarea interferențelor industriei și a modului de adaptare a politicilor acesteia, în fiecare țară, poate aduce răspunsurile dorite la două categorii de întrebări, persistente în memoria celor care alcătuiesc frontul comun anti-tutun²⁰:

- Care sunt pașii ce trebuie urmați ca să contracarez interferența industriei tutunului în țara mea?

- De ce industria tutunului trebuie tratată diferențiat de alte industrii?

Concluzii

Doar coerența acțiunilor și cunoașterea tuturor tacticilor care induc confuzie ale industriei tutunului, precum:

- susținem legislația și suntem aici pentru a ajuta;
- suntem prezenți în grupurile de prelucrare a legislației;
- susținem programele de prevenție pentru tineri;
- participăm în procese fără sfârșit de creare a unor comitete de împiedicare a măsurilor radicale de control;
- folosim limbajul banului (donații politice sau pentru activități de protecție a mediului sau cu scopuri sociale într-o țară);
- pot aduce pe viitor roadele dorite în lupta de control al tabagismului. ■

Bibliografie

1. Slade J, 2001. Marketing policies. In: Rabin, RL, Sugarman, SD (Eds.), *Regulating Tobacco*. Oxford University Press, New York, NY, pp. 72–110.
2. Medicine 48 (2009) S24–S34 and recommendations for research and Boley Cruz T - Monitoring the tobacco use epidemic IV. The vector: Tobacco industry data sources-Preventive evaluation.
3. Federal Trade Commission (FTC), 2007a. Federal Trade Commission Cigarette Report for 2004 and 2005 [report to Congress]. Washington, D.C.: FTC. Available from: <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>.
4. Morley C, Cummings KM, Hyland A, Giovino G, Horan J, 2002. Tobacco Institute lobbying at the State and local levels of government in the 1990s. *Tob Control* 11(Suppl 1), i102–i109.
5. Freeman B, Chapman S. - British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control-Tobacco Control 2010;19:e1ee9. doi:10.1136/tc.2009.032847.
6. Kyongseok Kim, Hye-Jin Paek, Lynn J-A Content Analysis of Smoking Fetish Videos on YouTube: Regulatory Implications for Tobacco Control-*Health Communication*, 2010, 25: 97–106.
7. Auger N, Daniel M, Knäuper B, Raynault MF and Pless B - Children and youth perceive smoking messages in an unbranded advertisement from a NIKE marketing campaign: a cluster randomized controlled trial-BMC *Pediatrics* 2011, 11:26.
8. Otañez M, Glantz St A - Social Responsibility in Tobacco Production? Tobacco Companies Use of Green Supply Chains to Obscure the Real Costs of Tobacco Farming - *Tob Control* 2011 November ; 20(6): 403–411. doi:10.1136/tc.2010.039537.
9. Gilmore AB, McKee M - Moving East: how the transnational tobacco industry gained entry to the emerging markets of the former Soviet Union part I: establishing cigarette imports-*Tobacco Control* 2004;13:143–150. doi: 10.1136/tc.2003.005108.
10. Shepherd PL - Transnational corporations and the international cigarette industry. In: Newfarmer RS, ed. *Profits, progress and poverty. Case studies of international industries in Latin America*. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press, 1985.
11. Gordeyev A - A blessed business. *St Petersburg Times*, November 18–24, 1996. <http://www.sptimesrussia.com/secur/213-214/bc.html?725curr> [last accessed 29 Nov 2001.
12. Allen E, Program Advisor, ITIC-ITIC Bulletin - International Tax and Investment Center August 2012 *Special Edition* WCO-ITIC Global Excise Summit-2-3 July 2012-Brussels Summary Report .
13. Dautzenberg B - La Republique enfumee: Les lobbies du tabac sous Chirac et Sarkozy: du meilleur au pire OFTA-Editions 2012 Paris.
14. Dautzenberg B - Consommation du tabac et decisions politiques: le meilleur et le pire des deux deniers quinquennats-*Infos Respiration* 2012, nr. 109, 29-30.
15. Yves Bur - Propositions pour une nouvelle politique de lutte contre le tabac. Rapport remis au ministre du Travail et de sante-2012.
16. Fl. Mihălțan - Ce nu știe fumătorul român - Ed.Medicală, 2001, București.
17. Shirane R, Smith K, Ross H, Silver KE, Williams S, et al. (2012) Tobacco Industry Manipulation of Tobacco Excise and Tobacco Advertising Policies in the Czech Republic: An Analysis of Tobacco Industry Documents. *PLoS Med* 9(6): e1001248. doi:10.1371/journal.pmed.1001248.
18. Model Code of Conduct Provisions and Conflict of Interest Protocols in Relation to the Tobacco Industry-FCTC Article 5.3 Toolkit Factsheet 9.
19. How Do I Take Steps to Prevent Interference by the Tobacco Industry in My Country?FCTC Article 5.3 Toolkit. Factsheet 1.
20. The WHO Framework Convention on Tobacco Control: Preventing Interference by the Tobacco Industry FCTC Article 5.3 Toolkit Factsheet 2.
21. The WHO Framework Convention on Tobacco Control: Preventing Interference by the Tobacco Industry FCTC Article 5.3 Toolkit Factsheet 3.