

# **A dohányipar praktikái**

Hogyan szerez a dohányipar hatalmat és  
nyer profitot pénzzel és hazugságokkal

Érdekképviselői Intézet

1998 augusztus

A **Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet** megbízásából az Egészségügyi Szolgáltatások és Menedzsment világbanki project keretében az **Advocacy Institute** engedélyével az angol eredetiből (Smoke and Mirrors) fordította **Rácz Ferenc** 2000 december

Lektorálta: Dr. Csépe Péter és Demjén Tibor

Kiadja: NEFI, 2001

Felelős kiadó: Dr. Olaszky Anna Mária

Nyomdai kivitelezés: Reprógráf Kft.

© 1998 Advocacy Institute

Minden jog fenntartva. A kiadó írásbeli hozzájárulása nélkül a „B” Függelék kivételével tilos a könyv részeit bármilyen elektronikus vagy mechanikus eljárással (beleértve fénymásolás, felvétel vagy információátvitel és -visszakeresés alkalmazásával) másolni, sokszorosítani.

Szerkesztette és tervezte: Elliot Negin  
Illusztrálta: Mark S. Fisher

Advocacy Institute  
1707 L. St. NW, Suite 400  
Washington, DC 20036  
202-659-8475  
[www.advocacy.org](http://www.advocacy.org)

# Tartalomjegyzék

## Köszönetnyilvánítás

## Bevezetés

### 1: PR-tevékenység

A dohányipar piár taktikákat alkalmaz, hogy magát pozitív színben (úgy mint a változatosság, a tolerancia és a személyes szabadság indítványozója) tüntesse fel és, hogy kedvező színben szerepeljen a médiában. A piár tevékenység és „közérdekű hirdetési” hadjáratok segítségével reklámozza magát az intézményes tisztesség modelljeként segítségül hívva az egyéni szabadság, tolerancia és ésszerűség témáit.

### 2: Reklámozás

A dohányipar számos reklámozási módszert (nyomtatott hirdetéseket, rendezvények szponzorálását, reklámleveleket, valamint reklámcikkeket pl. pólókat, kulcstartókat, stb.) alkalmaz a dohányfogyasztás ösztönzése céljából.

### 3: Jótékonyág:

A dohányipar kiterjedt jótékonyági tevékenységével különféle szervezetekkel épít ki kapcsolatokat. Gondolattársítás révén ártatlanságot is vásárol magának azzal, hogy az iparágot a politikai és a kulturális élet főáramába helyezi.

### 4: A tudomány és egyéb szakértelem megvásárlása

Rossz hírneve ellensúlyozására a dohányipar gyakran alkalmaz nagyhatalmú tanácsadókat, ügyvédeket, szakembereket, hogy státust és hitelességet biztosítsanak az iparág számára a bíróságok, a törvényhozók és egyéb nyilvános fórumok előtt.

### 5: Fedőszervezetek

A dohányiparnak a dohányzásellenőrzési kezdeményezések ellen viselt egyik taktikája fedőszervezetek létrehozása, melyek a független vagy lakossági szintű, alulról szerveződő szervezetek szerepét játsszák el. A fedőszervezetek igen hatékony ellenfelek lehetnek és a média és a törvényhozók gyakran a dohányipartól függetlennek tekintik őket.

### 6: Megfélemlítés

A dohányzásellenőrzés ellenségei jogi, gazdasági, politikai és személyes eszközökkel próbálják megfélemlíteni az egészségvédőket. A dohányipar és szövetségesei sokféle megfélemlítési taktikát alkalmaznak abból a célból, hogy az érdekvédőket, a közegészségügyi tisztségviselőket, a törvényhozókat valamint az újságírókat elijesszék a vizsgálódástól vagy attól, hogy dohányzásellenőrzési politikát folytassanak.

## **7: Politikai pénzelés**

A dohányipar pénz segítségével próbál bebocsátást nyerni a politikai folyamatba és ott érdekeit megvédeni. Célja elérése érdekében az iparág hozzájárul a törvényhozók választási kampányaihoz, politikai pártoknak pénzt adományoz és politikai rendezvényeket finanszíroz.

## **8: Szövetségekötés**

A szövetségre lépés és a szövetség fenntartása fontos stratégiája a dohányiparnak. A dohányipar sok szövetségese esetleg már maga is ellenzi a dohányzásellenőrzési törekvéseket, de a dohányipartól származó pénzek és támogatás erősítheti ezen elhatározásukat. Ezek a szövetségek elősegítik azt, hogy az iparág azt az illúziót keltse, hogy sokféle szervezet, csoportosulás ellenzi a dohányzásellenőrzési intézkedéseket és ez még további akadályokat gördít az ilyen irányú kezdeményezések lakossági és politikai támogatottsága elé.

## **9: Lobbizás**

A dohányipar jól fizetett és jó kapcsolatokkal rendelkező lobbistákkal befolyásolja a politikát. Ezek a lobbisták a pénz, rejtett taktikák és szövetségek kombinációját használják fel annak biztosítására, hogy a dohány a piacon az egyik legkevésbé szabályozott fogyasztási cikk gyanánt maradjon. A dohányipar jelentős erőforrásokat használ fel a lobbizásra és rengeteg lobbistát állított csatasorba tagállami és szövetségi szinten egyaránt.

## **10: Jogalkotás**

A dohányipari lobbizás a dohányzásellenőrzési jogszabályok gyengítése valamint a dohányzásbarát törvényjavaslatok támogatása érdekében manipulálja a jogalkotási folyamatot.

### **„A” Függelék: A legújabb fejlemények**

A „Dohányipar praktikái” c. tanulmánnyal kapcsolatos kutatómunkára és a tanulmány megírására még 1997 elején került sor, és ezért az nem foglalkozik az 1997 nyara és 1998 augusztusa között történt gazdag eseménysorozattal, amely során a dohányzás szabályozásának a kérdése központi kérdéssé vált.

### **„B” Függelék: Oktatóanyag**

Az oktatóanyag az egészségvédők műhelyfoglalkozásokon, tanfolyamokon való oktatásához biztosít útmutatást annak érdekében, hogy felismerjék, előre lássák és megghiúsítsák a dohányipar stratégiáit és taktikáit.

## Köszönetnyilvánítás

Ebben a könyvben az Érdekképviselői Intézet bemutatja, hogy a dohányipar milyen sokféle szinten folytatja a történelmi háborúját annak érdekében, hogy megtévessze, eltérítse, elleplezze, rossz irányba vezesse és kisiklassa a közegészségügyi törekvéseket.

A „Dohányipar praktikái” az Érdekképviselői Intézet 1995-ben kiadott, „By Hook or By Crook” c. kiadványára támaszkodik, mely kidolgozta az ilyen vállalati praktikák többszintű keretrendszerét és illusztrálta a dohányipar leleményességét és fortélyosságát. A „By Hook or By Crook” c. kiadványt Mike Pertschuk és Michael Kirshenbaum írták, akik mindketten részt vettek a jelen könyv elkészítésében is.

A „Dohányipar praktikái” az Érdekképviselői Intézet dohányzásellenőrzési csoportjának közös vállalkozása. Martha Ross, Ashley Boyd, Linda Ryden, Phil Wilbur, Karen Lewis, Ryan Romeiser, Bettina Lanyi, Ann Loftus és Theresa Gardella mindannyian dicséretet és köszönetet érdemelnek a tanulmánnyal kapcsolatos kutatómunkában, annak megírásában valamint a tervezet véleményezésében való tevékenységükért.

A tanulmányt jelentősen gazdagította a dohányzásellenőrzési munkában dolgozó kollégáink megjegyzései és javaslatai, akik átnézték a tanulmány vázlatait és átadták a dohányipar piszkos trükkjeire vonatkozó ismereteiket. Hálás köszönet Russ Sciandra, Matt Madolna és Joel Dunnington kollégáknak.

Szerkesztőnk Elliot Negin keményen megdolgoztatott minket a lehető legjobb minőség elérése érdekében. Ő tervezte meg a könyv formáját és Mark S. Fisher rajzolta a kiváló illusztrációkat.

Bár a könyv még azelőtt elkészült, hogy a ma már rendelkezésre álló titkos dohányipari dokumentumok nyilvánosságra kerültek volna, úgy gondoljuk, hogy az itt szereplő keret segítséget fog nyújtani abban, hogy minden új felfedezést, felfedett titkot szélesebb összefüggésében vizsgálhassuk.

Mi itt az Érdekképviselői Intézetben reméljük, hogy a jelen tanulmány a „By Hook or By Crook” c. kiadvánnyal együtt alapvető eszközzé fog szolgálni az egészségvédők, újságírók és politikai döntéshozók számára arra, hogy éberren és szigorúan figyeljék a dohányipar praktikáit.

## **Az Érdekképviselési Intézetéről**

Az Érdekképviselési Intézet annak szenteli tevékenységét, hogy a társadalmi és gazdasági igazságosság hirdetőinek az állami politikát befolyásoló és megváltoztató képességét erősítse.

Az Érdekképviselési Intézet harcfront mögötti szervezetként összehozza az érdekvédőket és a közösségek vezetőit, hogy szót emelhessenek egy igazságosabb és tisztességesebb társadalom létrehozásáért. A szakmai tudás növelése és az ötleteknek összeforrott stratégiává való fejlesztése révén az érdekvédők kiforrottságot és szakértelmet szereznek a különböző mozgalmak vezetésére.

Az Érdekképviselési Intézet küldetését elsősorban két programja révén teljesíti: a Dohányzásellenőrzési Projekt révén, mely a dohányzásellenőrzési mozgalom infrastruktúrájának erősítésére szolgáló „ügylaboratóriumunk”, melynek része az úttörőjellegű elektronikus hálózatunk a SCARCNet-et ([www.scarcnet.org](http://www.scarcnet.org)); valamint a Képességépítő Program, mely képességnövelő lehetőségeket biztosít az egész világon az érdekvédők számára tanfolyamok, stratégiai tanácsadás valamint a nagy elismerésnek örvendő Fellows programjaink segítségével.

Az Érdekképviselési Intézet egy nem-profitorientált, adómentességet élvező szervezet. Az adományokat a törvény szerint teljes mértékben le lehet írni az adóból. A „Dohányipar praktikái” c. kiadvány további példányai 15 USA dollár + 1 dollár szállítási költség fejében szerezhetők be. Megrendelőlap valamint a kiadvánnyal, a Dohányzásellenőrzési Projekttel vagy az Érdekképviselési Intézettel kapcsolatos további tájékoztatás az alábbi címen kapható:

Advocacy Institute  
1707 L St., NW, Suite 400  
Washington, DC 20036  
Telefon: (202) 659-8475  
Fax: (202) 659-8484  
email: [tobacco@advocacy.org](mailto:tobacco@advocacy.org)  
világháló: [www.advocacy.org](http://www.advocacy.org)

# Bevezetés

Ha Rip Van Winkle elaludt volna 1964-ben közvetlenül azután, hogy az amerikai szövetségi tisztifőorvos bejelentette, hogy a dohányzás komoly betegséget és halált okoz, akkor minden bizonnyal elcsodálkozna amikor 1998-ban felébredne, hogy a közegészségügy megválasztott oltalmazói csak ilyen keveset tettek annak érdekében, hogy választ találjanak erre a történelmi ítéletre!

Hogyan lehetett csak ilyen keveset tenni? Az egyéb „gyilkosokat”, amelyek halálos áldozatainak száma eltörpül a dohányzás mellett – azbesztmérgezés, nem biztonságos gépkocsik, ki nem próbált orvosságok – azóta már régen szabályozták vagy büntető szankciókkal sújtották. A dohánytermékek gyártása és reklámozása azonban nagyrészt elkerülte a nyilvános felelőségre vonást.

A válasz egész egyszerűen a dohánylobbi páratlan gazdasági és politikai hatalmában rejlik. Semmilyen más termék sem dicsekedhet választott tisztségviselők ilyen jelentős csoportjának támogatásával, akik hajlandók arra, hogy inkább szavazatokkal kereskedjenek vagy obstrukciót alkalmazzanak mint engednék, hogy a kormány korlátozza egy halált okozó gyomnövény forgalmazását. A dohány annyira függőséget okozó és annyira jövedelmező; évente több száz millió dolláros nyereséget hoz és ez egy példátlan kincsesházat jelent a közegészségügy alulfinanszírozott erői elleni háború pénzelésére.

Természetesen más iparágak is lobbiztak a szabályozás ellen. De a gyógyszerekre vagy a termékbiztonságra vagy például a gépkocsik biztonságos kialakítására vonatkozó szabályozás – noha kényelmetlen az iparág számára – soha sem fenyegeti magának az iparágak az életképességét. A dohány elleni bizonyítékokra való józan, ésszerű szabályozási válasz fenyegeti és fenyegetnie is kell a dohányipar túlélését. Éppen ezért használta a hatalmát és pénzét arra, hogy minden elképzelhetőt megtegyen az ellene szóló közfelháborodási hullám leállítására.

A jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy egy helyre összegyűjtse mindazt amit a „minden elképzelhető” jelent – a dohányipari stratégiák és taktikák áttekintését melyet az alábbiak felhasználásával állítottak össze: azon egészségvédők jelentéseiből akik a dohányipari-monolittal helyi, állami és szövetségi szinten konfrontálódnak; nyomozóriportokból és kiszivárgott titkokból, kampányfinanszírozási és lobbizási nyilvántartásokból, a bíróság által bekért iparági dokumentumokból; a dohányipari kiadványokban szereplő akaratlan leleplezésekből.

Mivel az egyes stratégiák és taktikák átfedik és kiegészítik egymást, a diszkrét tevékenységek nagy tömegének megragadása érdekében kidolgoztuk a dohányipari stratégiák „taxonómiáját”, mely egy tízszintes mátrixot jelent az alábbi tartalommal:

- PR-tevékenység (politikai propaganda)
- Reklámozás (célja az ötletek, elgondolások eladása éppen úgy mint a cigarettáé)
- Jótékonyság (nem önzetlen)
- A tudomány finanszírozása (pontosabban a tudósok, képességük és lelkiismeretük megvásárlása)

- Fedőszervezetek (a hamistól a támogatott szervezetekig)
- Megfélemlítés (jogi, gazdasági, politikai és személyes formában)
- Politikai pénzelés
- Szövetségkötés (gazdasági áttétellel)
- Lobbizás
- Törvényhozás és közérdek (a valódi törvények helyét elfoglaló „törvénynélküli törvények” alkotásának művészete).

Miért foglalkozunk ilyen terjedelemben a dohányipar mesterkedéseivel? Beteges kíváncsiság? Kézszorításra való felhívás? A „Dohányipar praktikái” vajon mazochista gyakorlat azok számára, akik kétségbe esnek, hogy a dohányiparon sosem lehet felülkerekedni? Nem.

Az igazság az, hogy ez a 10-szintes épület, mely 30 éven át olyan jól szolgálta a dohányipart most már düledezik. És düledezésének egyik oka az, hogy egyre inkább átláthatóvá vált. Egy újonnan nyitott és agresszív sajtó megszakításokkal mindegyik szintet leleplezte. A lassan felébredt nyilvánosság elkezd érezni a hirtelen fordulatot és változást követel. A politikusok elkezdenek félni, hogy a dohánylobbival való hosszú és csendes összelelkezésük végzetes lehet politikai egészségi állapotukra.

A dohányipar 1997-ben és 1998-ban már ilyen tevékenységek középpontjába került a dohányipar elleni peres eljárások javasolt „globális peren kívüli egyességétől” az Arizona állambeli John McCain szenátor által támogatott szerencsétlen sorsú átfogó dohányzási törvényig. Bár nem tudtuk aktualizálni a tanulmányt, hogy szerepeljenek benne ezek az események, röviden összefoglaltuk ezeket az „A” Függelékben.

Hiszünk abban, hogy azok az érdekvédők, akik megismerkednek a stratégiák ezen rendszertanával jobban fel lesznek szerelve arra, hogy felfedjék és leleplezzék a dohányipar újnyomatait amikor a hivatalos személyek kibújnak azon kötelességük alól, hogy közvetlenül foglalkozzanak a dohányzással; hogy az ilyen agresszív leleplezés tovább fogja gyöngíteni a dohányipar politikai hatalmát; és hogy hamarosan létre fog jönni a dohánytermékek gyártását, értékesítését, reklámozását és felelősségét vezérlő fogékony, igazságos és mindenre kiterjedő közegészségügyi rendszer. Reméljük, hogy a következő felébredő Rip Van Winkle úgy fogja találni felébredésekor, hogy a társadalom valóban előrehaladt mialatt ő aludt.

– *Michael Kishenbaum, Martha Ross,*

*Ashley Boyd és Mike Pertschuk*

*1998. augusztus*



## PR-tevékenység

**A dohányipar piár taktikákat alkalmaz, hogy magát pozitív fényben (úgy mint a változatosság, a tolerancia és a személyes szabadság indítványozója) tüntesse fel és, hogy kedvező színben szerepeljen a médiában. A piár tevékenység és „közérdekű hirdetési” hadjáratok segítségével az intézményes tisztesség modelljeként reklámozza magát segítségül hívva az egyéni szabadság, tolerancia és ésszerűség témáit.**

A dohányipar retorikai stratégiája minden egyéb tevékenységének az alapját képezi. A fent említett, mindenben átívelő témái erősen visszhangzanak az országban: szabadság és a különbségek elfogadása. Amint a konzervatív és a szabad akaratban hívő beállítottság dominánsabbá vált a politikai szónoklatokban, a dohányipar egyre inkább hangsúlyozta ezeket a témákat. A legtöbb esetben elkerüli az egészségügyi kérdések megvitatását és egyéb kérdésekre tereli a vitát.

1984-ben egy akár ma is elmondható beszédben a Philip Morris cég vezetője Hugh Cullman „a mi sokféle társadalmunkban nélkülözhetetlen a pluralizmus és a tolerancia megvédésének fontosságáról” beszélt. Lepocskondiázta „a neo-prohibicionisták és dohányzásellenes fanatikusok hajbókoló intoleranciáját” akik „az erkölcsi önelégültség társadalmilag elfogadott köpönyege mögé bújnak mások nyilvános megszégyenítése céljából”.

1995 júliusában az Amerikai Orvosi Egyesület folyóiratában a Dohányintézet egy korábbi lobbistája részletesen kifejtette, hogy hogyan működik a dohányipar érvrendszere. A lobbista Victor Crawford felidézte, hogy milyen taktikát alkalmazott amikor a törvényhozókkal beszélt: „Azt mondom: Hallották ezeket a tanukat akik azt mondták, hogy a dohányzás tüdőrákot, tüdőtágulást, és szívbajot okoz. Kedves megyei közgyűlési tagok! az esküdtszék még foglalkozik ezzel kérdéssel. Van jó és van rossz mindkét oldalon, tudósok vannak mindkét oldalon... Hagyjuk, hogy az orvosok döntsék el ezt a kérdést. Nem ezzel a kérdéssel kell Önöknek foglalkozniuk. Önöknek az állampolgáraik azon alapvető alkotmányos jogával kell foglalkozniuk, hogy dönthessenek életmódjukról és arról, hogy mit akarnak csinálni. És ezek az emberek éppen ezt a jogot akarják elvenni tőlük.”

Crawford – aki miután rákos lett úgy döntött, hogy leleplezi korábbi kollégáit – mestere volt annak, hogy ellenfeleit antidemokratikus emberekként támadja. Egészen addig elment, hogy „egészségügyi-náciknak” nevezze őket.

De Crawford csupán egy volt az iparág több száz gyalogos katonája közül, akik ugyanezt szajkózták papagáj módjára. Figyelmen kívül hagyva a kötetnyi tudományos adatot, melyek azt igazolták, hogy a dohányzás rákot és egyéb betegségeket okoz, ők a dohányzásról és az egészségről folytatott „vitára” hivatkoztak, és azt követelték, hogy „mindkét fél” képviselve legyen a dohányzásról folytatott vitában. A „stratégiai kétértelműség” ezen módszerén keresztül a dohányipar életben tartja a dohányzással kapcsolatos kérdéseket és kételyeket és megőrzi törvényes üzleti tevékenységi státuszát.

Az iparág érvei közül igen sok a személyes szabadság retorikájában van elrejtve: az egyszerű emberért harcol a hatalmas állammal szemben. Amikor a beltéri tiszta levegőre vonatkozó törvény illetve szabályozás lehetőségével áll szemben például, akkor a dohányipar a vendéglők és egyéb kisvállalkozások ostrom alatt álló tulajdonosainak pártfogójaként állítja be magát. Azzal érvel, hogy az ilyen szabályozást nekik kell meghatározni és nem az állami bürokratáknak. Hasonlóképpen amikor a törvényalkotók a jövedelmi adó emelését javasolják, akkor a dohányipar gyakran a dohánytermelő gazdák oldalára áll és azzal érvel, hogy az adóemelés azt a kistermelőt károsítja, aki becsületesen meg akar élni egy legális termény termesztéséből.

## **Közérdekű hirdetések**

A dohánygyárak időről időre hirdetéseket jelentetnek meg az országos és a regionális újságokban, melyekben helyzetüket ismertetik. A dohánygyárak azért fizetik ezeket a hirdetéseket – melyek őket törődő, felelősségteljes korporatív állampolgárként ábrázolják –, hogy felvegyék az érintkezést a vezető véleményformálókkal és törvényalkotókkal és magukat politikai erőként jelenítsék meg.

Egy 1954. évi dohányipari reklám, mely „A dohányosoknak szóló őszinte vallomás” szalagcím alatt jelent meg, volt a dohányipar talán első közérdekű hirdetése. A hirdetés – amely nem sokkal azután jelent meg, hogy a Sloan-Kettering Rákkutató Központ tanulmánya megállapította, hogy a dohányzás esetleg összekapcsolható a rákkal – bejelentette, hogy a dohányipar megalapította a Dohánykutató Tanácsot, egy „független” szervezetet, melynek célja a „dohányzás és az egészség minden fázisának” a vizsgálata. (További információk találhatóak a Dohánykutató Tanácsról a fejezet Jó korporatív állampolgár c. részében valamint A tudomány és egyéb szakértelem megvásárlása című fejezetben.)

Négy évtizeddel később az iparág még mindig alkalmazza a közérdekű hirdetéseket. 1994-ben amikor a Foglalkoztatásbiztonsági és Egészségügyi Hivatal javasolta a munkahelyeken való dohányzás korlátozását és a Kongresszus a középületekben való dohányzás korlátozásáról szóló törvényjavaslatot tárgyalta, akkor úgy a Philip Morris mint az RJ Reynolds cégek teljes oldalas hirdetésekkal válaszoltak. Az RJ Reynolds például olyan szalagcímeket használt mint: „Ma a cigaretta. És holnap?” valamint „Dohányzás egy szabad társadalomban”. Az egyik hirdetés szövege megállapította: „Pontosan meg kell értenünk, hogy mit is akarnak. Egy új prohibíciós korszak bevezetésére törekszenek és ennek során nemcsak 45 millió dohányzó amerikai jogát hagyják figyelmen kívül hanem a többi amerikaiét is.”

A Philip Morris cég hirdetése folytatásokban közölt egy Forbes MediaCritic történetet, amely megkérdőjelezte a Környezetvédelmi Hivatal passzív dohányzással kapcsolatos jelentését és kritizálta a jelentéssel kapcsolatos médiatudósításokat, azokat elfogultnak minősítve.

Mindkét cég hirdetése a fent ismertetett retorikai stratégia segítségével ki akarta mutatni a dohányipar ésszerű hangja valamint a dohányzásellenőrzési mozgalom burkolt fanatizmusa közötti különbséget. A hirdetés kitért a közegészségügyi kérdések elöl azt az érvet hozva elő, hogy a „közös udvariasság” valamint úgy a dohányosokhoz mint a nem-dohányosokhoz való „alkalmazkodás” és nem a dohányos „személyes szabadságának a megsértése” a legjobb módszer a nyilvános helyen való dohányzással kapcsolatos konfliktus kezelésére.

Dohányzással kapcsolatos közérdekű hirdetések köszöntötték a Szövetségi Élelmiszer és Gyógyszerhivatal (FDA) 1995. évi javaslatát is a dohánytermékek gyerekeknek való eladásának és forgalmazásának korlátozásáról. Ezek a hirdetések megismételték az iparág kormányellenes szólamait. Az RJ Reynolds egyik hirdetése feltette a kérdést: „Ki legyen felelős az Ön gyerekeiért: egy bürokrata vagy pedig Ön?” Ugyanezen cég egy másik hirdetése Richard Petty NASCAR Winston Kupát nyert autóversenyző bajnokot idézte: „Mostanában hallottam, hogy az elnök azt mondta, hogy „végrehajtó jogkörét” akarja felhasználni arra, hogy megtiltsa a dohánygyártó cégeknek a NASCAR autóversenyek szponzorálását. Nem tudja ennél fontosabb dologra használni a végrehajtó jogkörét?... Néha úgy tűnik, hogy a kormánybürokraták egyetlen megoldása a még több bürokrata.”

## **Jó korporatív állampolgár**

Az iparág túléléséhez nélkülözhetetlen az, hogy a gazdaság, politika és a kultúra területén törvényes vállalkozásnak tűnjön. A Philip Morris Ázsia részére a Leo Burnett PR-cég által 1995-ben készített tervezési dokumentum egyértelművé teszi annak fontosságát, hogy az iparág ne legyen elszigetelve. E dokumentum szerint a Philip Morris „azonnali célkitűzése az, hogy szövetséget kössön és fenntartsa a médiákban, a Kongresszusban, az önkormányzatokban, a reklámparban, sportban és kultúrában dolgozókkal.”

Philip Morris még azt is megpróbálta, hogy eltulajdonítsa az amerikai demokrácia egyik legfontosabb jelképét. 1990-ben a Bill of Rights Virginia állambeli másolatáról elnevezett országos körutazást szponzorált 60 millió dollárért. A körutazás minden egyes megállóhelyén a cég un. „házigazda bizottságot” szervezett meg, amelynek tagjai többek között az Amerikai Forradalom Lányai, a Külföldi Háborúk Veteránjai, a Cserkészek, az Amerikai Ügyvédi Egyesület, a Kolumbusz Lovagjai tagjaiból verbuválódtak. A körutazás nyilvánvaló kísérlet volt arra, hogy kihasználják a szólásszabadság és a szabadság tekintélyes szimbólumát valamint, hogy képzettségük révén eszmei értéket vásároljanak a cég számára.

A dohánygyárak magukat felelősségteljes és törődő korporatív állampolgárként reklámozzák, akik bevallottan elkötelezettek arra, hogy megszüntessék a fiatalok dohányzását. Olyan jól finanszírozott kampányok tartoznak ide mint például a „Dohányzás: Segítünk, hogy nemet mondhass”, „Ez a törvény”, „Jó döntések, azonnal”. A kampányok megemlítik a dohányzással kapcsolatos egészségi „polémiát” valamint azokat az „állításokat”, hogy a dohányzás egészségi problémákat okoz, azonban nem említik a dohányzással kapcsolatos veszélyeket. Hangsúlyozzák, hogy a dohányzás egy „felnőtt szokás” amely a „felnőtt döntésén” alapul, és ezért a dohányzást a felnőttek világába való beavatásként magasztalja fel.

Ezek az iparág által szponzorált programok két tanulmány szerint is túlnyomórészt hatástalanok. Egy 1992-ben végzett vizsgálat szerint az „Ez a törvény” c. programban részt vevő kiskereskedők 86%-a, míg a programban részt nem vevők 88%-a adott el cigarettát fiatalokúaknak. Ugyanennek a programnak egy 1996-ban végzett vizsgálata is azt állapította meg, hogy az nem csökkentette jelentősen a fiataloknak történő cigarettaeladást.

1995-ben amikor a Szövetségi Élelmiszer és Gyógyszerhivatal (FDA) éppen ki akarta terjeszteni illetékességét a dohánytermékek gyerekeknek való értékesítésére és forgalmazására, a Philip Morris cég elindította a „Cselekvés a hozzájárulás ellen” nevű önkéntes programját,

melynek célja a fiatalkorúaknak való cigarettaeladás megakadályozása volt. A cég kijelentette, hogy egyéb intézkedések mellett vissza fogja tartani az eladást segítő anyagokból (merchandising) származó prémiumot azon kereskedőktől, akiket a fiatalkorúaknak való cigarettaeladás miatt megbírságotlalt vagy elítéltek, oktatóprogramokat fog finanszírozni a kereskedők számára, és támogatni fogja a cigaretta kiskereskedelmi engedélyezésének „ésszerű” követelményeire vonatkozó törvényjavaslatot.

James Hansen és Martin Meehan képviselők megállapították, hogy a „Cselekvés a hozzájutás ellen” nevű program „egy felszínes, gyenge próbálkozás, melynek célja a közvélemény megtévesztése a dohányiparnak a fiatal dohányosok beszerzésére irányuló kampányára vonatkozóan”. Kijelentették, hogy a program nem több „mint veszélyelhárítás, a kétszínűségükre vonatkozó növekvő bizonyítékokkal szembeni propaganda”.

Warren Rudman ex-szenátor, akit a Philip Morris alkalmazott a program figyelemmel kísérésére, megállapította, hogy a kiskereskedők nem vették komolyan a programot és nem hajtották végre teljes egészében. Még így is azonban „jó szándékú törekvésnek” nevezte a programot. 1997 januárjáig a cég 286 kiskereskedőnek küldött ki figyelmeztetést és további 16 kereskedő esetében visszatartotta az eladást segítő anyagokért járó prémiumot.

Nem meglepő, hogy ezek a programok nagyon kevés eredményt hoztak a fiatalkorúaknak való cigarettaeladás megállításában. A dohányipar, az 1970-es és az 1980-as évekből származó kiszivárgott dohányipari emlékeztetők szerint arra szánta ezeket a programokat, hogy jó benyomást tegyen a felnőttekre és nem azért, hogy megakadályozza a fiatalok dohányzását „Úgy vélem, hogy a mi célunk egy olyan ‘médiatesemény’, amely önmagában véve sokat ígér és keveset teljesít” – írta Franklin Dryden a Dohányintézet vezetője. A program „maradjon távol teljes mértékben az orvosi vonatkozástól”. A Dohányintézet egy másik tisztségviselője Roger Mazingo azt javasolta, hogy a fiatalok dohányzása ellen szóló üzenet a „felnőtteket és ne a gyerekeket célozza meg. Végül is a gyerekek nem *szavaznak*, a felnőttek igen.”

## **Médiakapcsolatok**

A dohányipar mester a számára kedvező médiavisszhang létrehozása valamint az egészségügyi és gazdasági kérdéseknek a saját hasznára történő manipulálása terén. Az iparág nyilvánvalóan azt reméli, hogy a médiavisszhang segítségével befolyásolni tudja a közvéleményt.

A Dohánykutató Tanács (CTR) – melyet a dohánygyárak alapítottak az 50-es évek elején és amely nagyrészt a Hill & Knowlton PR-cég műve volt – egyik talpköve volt a dohányzás egészségi hatásaival kapcsolatos dohányipari félreinformáló kampánynak. Amikor létrehozták az intézetet a dohánygyárak bejelentették: „Alapvető feladatunknak tartjuk az emberek egészsége iránti érdekeltséget és ez üzleti tevékenységünkben minden egyéb szempontot megelőz”.

Közel 40 évvel később H. Lee Sarokin járásbíró elítélte a Dohánykutató Tanácsot azzal a váddal, hogy „megalapítása és az általa végzett munka csupán félrevezetésre szolgált, propaganda célból hozták létre az igazság keresésének vagy publikálásának szándéka nélkül.”

Egy korábbi CTR alkalmazott, aki 24 éven át dolgozott ott, 1993-ban elmondta a Wall Street Journalnak: „Amikor a CTR kutatói megállapították, hogy a cigaretta rossz és jobb ha nem dohányzunk, akkor mi nem közöltük ezt a tény... A CTR csupán egy lobbizó dolog. Mi a cigaretta érdekében lobbizunk.”

Maga az iparág is elismerte a CTR szerepét egy feljegyzésben 20 évvel ezelőtt. Egy Brown & Williamson alkalmazott 1978-ban a CTR-t „piár próbálkozásnak” nevezte. Ettől függetlenül a média figyel a CTR-re. Bár sok riporter szkeptikusan szemléli, mégis rutinszerűen figyelembe veszik az Intézet véleményét a dohányzással és az egészséggel foglalkozó cikkekben. ((További információk találhatóak a Dohánykutatói Tanácsról A tudomány és egyéb szakértelem megvásárlása című fejezetben).

Philip Morris egyenesebb utat választott a sajtóvisszhang formálásra azzal, hogy megbízta a Burson-Marsteller PR céget, hogy helyezzen el dohányzásbarát cikkeket az újságokban. A cég létrehozta a Philip Morris Szerkesztési Szolgáltatás nevű céget, amely nyomtatásra kész karikatúrákat, történeteket és cikkeket tartalmazó ingyenes csomagokat küld ki több ezer kis újság számára az egész országban. Az egyik csomag egy olyan cikket tartalmazott, amely azt állította, hogy a dohányhirdetés a szólásszabadság védett formája kell legyen, valamint egy karikatúrát, amely toladó pincéretet ábrázolt, akik az egészségről való véleményüket ráerőltetik a vacsoravendégekre és azt mondják: „Ej-ej, de sok ez a koleszterin, és „Nálunk nem lehet dohányozni”. Ezek az anyagok az újságokba kerülve nem propagandaeszközként hanem objektív hírként vagy a lakosság valós véleményeként jelennek meg.

A dohányipar egyes rendezvényekhez kapcsolódó médiacsomagokat is készít. Éppen azelőtt, hogy a szövetségi tisztifőorvos kiadta az 1994. évi jelentését „A dohányzás megelőzése a fiatalok körében” címmel, az RJ Reynolds cég a szerkesztőknek és hírszerkesztőknek sajtócsomagokat küldött, melyek tartalmazták a vállalatnak a fiatalok dohányzásával kapcsolatos nyilatkozatát, a fiatalokkal kapcsolatos programjával kapcsolatos megállapításokat, valamint tájékoztatókat. A vállalat hangsúlyozta, hogy el van kötelezve arra, hogy megelőzze a fiatalok dohányzását, megemlítette a fiataloknak szóló dohányzásellenes programját és amellet érvelt, hogy azok a kutatások, melyek megállapították, hogy a Joe Camel-féle hirdetési kampányok befolyásolják a gyerekeket hibásak és teljes mértékben „hitelüket veszítették”.

Azok az újságírók, akik kiegyensúlyozott tudósításra törekednek és ezért lehetőséget adnak a dohányiparnak is véleménye kifejtésére akaratlanul is az iparág stratégiájának bűnsegédjévé válnak. Harvey Finberg a Harvard Egyetem Közegészségügyi Fakultásának dékánja megjegyezte, hogy az a riporter, aki a dohányiparhoz folyamodik véleményért ahhoz a riporterhez hasonló aki Sima Föld Társaság szóvivőjének szavait idézi a Föld körül keringő úrsiklórról szóló cikkében. Objektív tudósítás-e olyan embereket idézni akik álláspontja téves olyan kérdésekben, hogy a „nikotin nem okoz függőséget” és „nincs bizonyítva, hogy a dohányzás árt az embernek?” És mégis, mivel az objektivitás a gyakorlatban gyakran jelenti a szembenálló felek érveinek és adatainak a bemutatását, a média a dohányipar fő eszközévé válik stratégiai kétértelműségi taktikájának előmozdításában.

# Reklámozás

**A dohányipar számos reklámozási módszert (nyomtatott hirdetéseket, rendezvények szponzorálását, reklámleveleket, valamint reklámcikkeket pl. pólókat, kulcstartókat, stb.) használ a dohányfogyasztás ösztönzése céljából.**

A dohánytermékeket részben a tömegkommunikációs eszközökben való elterjedtségük és a kulturális intézményekkel való kapcsolatuk legitimizálja, lehetővé téve a dohányipar számára, hogy magát egy legális termék hirdetőjeként ábrázolja.

A dohányipar évente milliárd dollárokat költ reklámozásra, eláraszta a fogyasztási piacot olyan képekkel, melyek a cigarettázást összefüggésbe hozzák a sikerrel, a nemi vonzeróval, az emancipációval, egyéniséggel, romantikával, és kifinomultsággal. 1993-ban a nagyobb cigarettagyártók több mint 6 milliárd dollárt költöttek; 1994-ben 4,83 milliárd dollárt költöttek. Az adatok még nem állnak rendelkezésre az ezt követő évekre vonatkozóan.

A dohányipar reklámkiadásainak 1993 és 1994 közötti csökkenése az első csökkenés 1986 óta. Reklámkiadásai folyamatosan emelkedtek 1970 óta. A füst nélküli dohánytermékeket gyártók közben több mint 127 millió dollárt költöttek reklámra 1995-ben és közel 126 milliót 1994-ben.

Az elmúlt 25 év során az iparágak meg kellett elégednie a kiadványokban és plakátokon való hirdetéssel. A kormány 1971-ben betiltotta a dohányreklámokat a rádióban és a televízióban annak megakadályozására, hogy az ilyen reklámok elérjék a fiatalokat. A dohányipar szívesen beleegyezett a betiltásba – egyesek szerint támogatta is – mivel ez megszüntette az egyre hatékonyabb közszolgálati hirdetési kampányt, amely a dohányzás abbahagyására biztatott. A Pártatlansági törvény értelmében ugyanis a Szövetségi Távközlési Bizottság 1967-ben elrendelte, hogy a műsorszóróknak egy dohányzásellenes reklámot kell leadniuk minden három cigarettahirdetés fejében.

Még az 1971. évi tilalom előtt a dohányipar azt állította, hogy termékeit csak a felnőtteknek forgalmazza. Az 1960-as években az iparág egy önkéntes reklámszabályzatot fogadott el annak megakadályozására, hogy hirdetési vonzóak legyenek a fiatalok számára.

A szabályzat, melynek nincsenek alkalmazási rendelkezései, megtiltja a vállalatoknak, hogy hirdetéseikben 25 évesnél fiatalabb modelleket szerepeltessenek, vagy azt sugallják, hogy a dohányzás „nélkülözhetetlen a társadalmi kiemelkedéshez, kiválósághoz, sikerhez vagy a nemi vonzeróhoz”, vagy kapcsolatban van az egészséggel és a vitalitással. A szabályzat olyan gyenge és homályos rendelkezéseket tartalmaz, hogy csak nagyon kevés vagy szinte semmi hatása sem volt a dohányreklámozásra. Legfőbb funkciója az volt, hogy propaganda-eszközként szolgáljon.

Az iparág fenntartja azt az álláspontját, hogy azért reklámoz, hogy a jelenlegi dohányosokat meggyőzze arról, hogy térjenek át egy másik márkára és nem azért, hogy a nemdohányosokat rávegye a dohányzás elkezdésére. Egy tanulmány azonban megvizsgálta a márkacserére

vonatkozó adatokat és megállapította, hogy a márkacsere önmagában a cigarettagyártó cégek reklámkiadásainak csak egy igen kis százalékát indokolja. 1986-os adatok szerint a felnőtt dohányosok mindössze kb. 9%-a – 4,2 millió – cserél márkát évente, és kb. 7%-a – 3,1 millió – tér át más cigarettagyártó által forgalmazott márkára. A kutatók kiszámították, hogy a 3,1 millió más gyártóhoz átálló dohányosból származó nyereség kb. 362 millió dollár volt, amely egy jelentéktelen összeg az iparág 1986. évi 5.4 milliárd dolláros profitjához képest, és nehezen indokolja a cigarettahirdetésekre költött milliárdokat.

Néhány cigarettareklám úgy tűnik, hogy figyelembe veszi a dohányzásellenes érdekvédők aggályait és a termék eladása érdekében kicsavarja a szavak értelmét. A Merit nevű alacsony kátránytartalmú cigaretta hirdetései például az egészségi aggályokból próbáltak tőkét kovácsolni azt hirdetve, hogy „Te meg tudod tenni!” Ez az üzenet azt a gondolatot hordozza, hogy az alacsony kátránytartalmú cigarettára való áttérés az egészség szempontjából fontos, erővel és akaraterevel párosuló teljesítményt jelent.

Hasonlóképpen a Philip Morris cég 1994. évi Benson & Hedges reklámhadjárata kigúnyolta a dohányzási tilalom „túlzásait”, úgy ábrázolva a rajzokon a dohányzásra kijelölt helyeket az irodákban, hogy az íróasztalok kilógnak az ablakokon, és a vendéglőkben pedig az asztalok az ablakpárkányokon egyensúlyoznak. A reklámkampány a dohányipart a mértékletesség és a szabad választás védelmezőjeként ábrázolta azt sugallva, hogy a dohányzásellenőrzési érdekvédők intoleránsak és gyámkodóak. „Mi vagyunk az a márka, amely tudja, hogy a dohányosok páriák lettek” – mondta James Morgan a Philip Morris vezetője a Wall Street Journalnak. „A hirdetés egy meleg, humoros és bizarr kapcsolatot hoz létre a fogyasztóval.”

## Céltott reklámozás

Bár az iparág azt állítja, hogy csak azért reklámoz, hogy a már dohányzókat márkacserére biztassa, egyértelmű, hogy a dohánygyártók hirdetéseikkel a lakosság egyes rétegeit célozzák meg és a bizonyítékok azt jelzik, hogy ez a reklám új dohányosokat vonz.

**Nők:** Éveken át Virginia Slims nevű cigarettamárka a feminizmus nyelvezetét és szóképeit használta fel a női tenisz szponzorálásakor valamint a „Sokat változtál bébi!” szlogennel fémjelzett kampányában, amely a múlt nemdohányzó, aláztos asszonyait állítja szembe a ma felszabadított, dohányzó asszonyaival. A legújabb megtestesülésében a Virginia Slims kampány továbbra is függetlennek, erős akaratúnak és szexisnek ábrázolja a modern nőt. Új reklámjelmondata: „Ez egy női dolog.”

A női cigarettamárkák hirdetési is olyan egyértelmű üzeneteket küldenek a karcsúságról és a testsúly szabályozásáról, melyek nem társíthatók egy bizonyos márkához. A testsúlyszabályozás és a dohányzás közötti összefüggés először az 1920-as években szerepelt a reklámban a Lucky Strike cigarettamárka hirdetésében, amely azt mondta a nőknek, hogy „a Lucky felé nyújtsák a kezüket és ne az édesség felé”. A mai hirdetések – melyekben mindig gyönyörű modellek szerepelnek – gyakran használnak a testsúlyra vonatkozó kódszavakat mint pl. „karcsú”, „vékony”, és „szuperkarcsú” amikor a cigarettáról beszélnek.

A női cigarettamárkák pusztán létezése is dohányzásra biztatja a nőket. Az első helyen álló női cigarettamárka a Virginia Slims a piacnak csupán 2,4%-át tudta megszerezni 1995-ben,

szemben a Marlboro 30,1%-ával. Mivel 1994-ben (ez a legutolsó év, amelyre vannak adatok) a felnőtt női népesség 23,1%-a dohányzott és a női márkák nem foglalnak el jelentős arányt a piacon, úgy tűnik, hogy a női márkák hirdetése inkább arra szolgál, hogy pozitív kép festésével rávegyék a nőket a dohányzásra mint arra, hogy egy bizonyos márkát szívjanak.

Az Amerikai Orvosi Egyesület lapjában 1994-ben közölt tanulmány a nőket megcélzó reklámok bevezetését kapcsolatba hozta a dohányzás szembeszökő növekedésével a serdülő lányok körében.

Több női dohányos azt jelenti, hogy több nő kap tüdőrákot. A tüdőrák miatti halálozás a nők között 500 százalékkal nőtt 1950 és 1990 között, és túlszárnyalta a mellrákot is és a rákot tekintve az amerikai nők legnagyobb gyilkosává vált. Ellen Gritz a Jonsson Rákellenes Központ igazgatója szerint: „Mindaddig, amíg a fiatal amerikai nőket arra ösztönzik, hogy azt gondolják, hogy a dohányzástól lesznek gyönyörűek, sikeresek, karcsúak és minden más, amit a dohányipar rájuk tukmál, addig a tüdőrák női ügy marad.”

**Gyerekek:** Számos tanulmány is rámutat arra, hogy a cigarettareklámok hatással vannak a fiatalokúra:

- Az Amerikai Orvosi Egyesület lapjában kiadott tanulmány megállapította, hogy az RJ Reynolds cég Joe Camel kampányának elismertsége sokkal nagyobb volt a fiatalok között mind a felnőttek között, és ami még fontosabb, hogy a Camel cigaretták fogyasztása drámai módon megugrott a fiatalok között a kampány beindítása óta. A tanulmány szerint a 18 évnél fiatalabb dohányosok 33%-a szívott Camelt 1991-ben három évvel a Joe Camel kampány beindítása után szemben a kampány beindítása előtti 1%-al 1988-ban.
- Ugyanebben a folyóiratban publikált másik tanulmány megállapította, hogy a 6 éves gyerekeknél a Joe Camel és a Miki egér ugyanolyan ismertséggel bír.
- A serdülőkorú dohányosok 86%-a szív Marlboro, Camel vagy Newport cigarettát, melyek a legnagyobb mértékben reklámozott márkák.
- Megállapítást nyert, hogy a tizenévesek mintegy háromszor fogékonyabbak a cigarettareklámokra mint a felnőttek.
- Egy másik tanulmány megállapította, hogy a dohányreklám fontosabb tényező a fiatalok dohányzásában mint a kortársak hatása vagy a dohányos jelenléte a családban.

Bár a dohányipar indulatosan tagadja, hogy a fiatalokat célozza meg, sok olyan belső használatra szánt dohányipari dokumentum került elő, melyek azt mutatják, hogy a dohánygyárak valóban megpróbálják elérni a fiatalokat. Néhány sokatmondó részletet mutatunk be az alábbiakban:

- „A fiatal dohányosnál a cigaretta még nem képezi az élete szerves részét... Nekik a cigaretta és az egész dohányzási folyamat a tiltott élvezeti kategória része... A fiatal dohányos fejében a cigaretta ugyanabba kategóriába esik mint a bor, sör, borotválkozás, melltartó viselése (vagy szándékos nem viselése), az önállósága kinyilatkoztatása és az önazonulásra való törekvése... Reklámjaikban úgy mutassák be a cigarettát mint a felnőttek világába való kisszámú beavatás egyikét... A hirdetésben a fiatal dohányos



mindennapos világából vett helyzetet alakítsanak ki, de elegáns módon érintse ez a helyzet a felnőtté válás, az érés alapvető szimbólumait... Ne közöljön az egészségre vonatkozó vagy az egészséggel kapcsolatos dolgokat.”

- „Bizonyítékok vannak arra, hogy a 14-18 éves korcsoport a dohányzó népesség növekvő szegmensét alkotja. Az RJR-T cégnek hamar létre kell hoznia egy sikeres új márkát ezen a piacon ha hosszú távon meg akarjuk tartani az iparágban való pozíciónkat” (a kiemelés az eredeti anyagban).
- „A fiatalság jelenlegi szlengjének gondos tanulmányozása a jelenleg használatos középiskolás történelemkönyvek és hasonló értékes dolgok átvizsgálása jó kiindulópontot jelenthet egy jó márkanév és arculat-téma megkereséséhez.”
- Egy tanulmányban, amely a „fokozott mozgékonyágú” gyerekekkel mint lehetséges dohányosokkal foglalkozott, a Philip Morris kutatói alsó tagozatos általános iskolásokat figyeltek, hogy megállapítsák dohányosokká válnak-e: „Szeretnénk tudni, hogy az ilyen gyerekek végül is rászoknak-e a cigarettára tizenéves korukban amikor felfedezik a nikotinnal történő önstimulálást.”

**Melegek és leszbikusok:** A dohányipar megpróbált vonzást gyakorolni a melegekre és a leszbikusokra is az általuk olvasott magazinokba feladott hirdetésekkel. A dohányipar dohányzási felméréseket és ingyenes öngyújtókat is osztogatott a melegek és a leszbikusok jogaiért tartott felvonuláson Washingtonban 1993-ban. Az ilyen felméréseket általában reklám és politikai célra készülő levelezési listák elkészítésére használják.

## A médiában megjelenő tartalom befolyásolása

A reklámozás befolyásolja a hírmédiában megjelenő tartalmat. A dohányhirdetési pénzektől függő magazinok általában nem hajlandók vállalni azt a kockázatot, hogy magukra haragítsák a dohánygyárakat. A New England Journal of Medicine folyóiratban 1992-ben megjelent tanulmány megállapította, hogy a cigarettahirdetéseket nem közlő magazinok kb. 40%-al nagyobb valószínűséggel tudósítottak a dohányzás egészségi következményeiről mint azok, amelyek közölték ilyen hirdetéseket. A női magazinoknál a cigarettahirdetéseket nem közlők 2,3-szor nagyobb valószínűséggel foglalkoznak az egészségi következményekkel mint a hirdetéseket közlő női magazinok.

Dr. Holly Atkinson, aki a New Woman magazin egészségügyi riportere volt az 1980-as évek végén mesélte, hogy nem engedték meg neki, hogy dohányzással kapcsolatos kérdésekről tudósítson és a szerkesztő kihúzta a cigarettára vonatkozó hivatkozásokat a cikkeiből. Amikor ő rákérdezett erre a szerkesztőtől a válasz az volt: „Holly, mit gondolsz ki támogatja ezt a magazint?” A New Womanban hirdetési helyeket vásárló dohánygyárakra célzott.

A legnépszerűbb női magazin a Cosmopolitan alig foglalkozik dohányzási vagy egészségi kérdésekkel. Amikor koncepciójukról kérdezték, Helen Gurley Brown a magazin egyik legismertebb szerkesztője így válaszolt: „Kinek van arra szüksége, hogy valaki akinek évente millió dollárokat fizetsz visszajöjjön és bokánharapjon?”

Néhány magazin kiadója elismeri, hogy a hirdető befolyásolhatja a kiadványokat. Douglas McIntyre a Financial World folyóirat elnöke 1993-ban mondta: „Sok olyan hirdető

van [ebben a nehéz gazdasági környezetben] aki befolyásolásra használja fel a hirdetésre befizetett pénzt ha nem tetszik neki ami az újságban van”.

Linda Villarosa az Essence magazin egészségügyi szerkesztője írt 1991-ben a dohányhirdetők által kifejtett nyomásról: „Egy dohánygyár elidegenítése többet jelent mint búcsút mondani a cigarettahirdetéseknél; ez jelentheti egy egész konglomerátum elidegenítését.”

Valóban a Philip Morris és az RJR Nabisco is sok-sok egyéb vállalkozás birtokosai a dohányipari leányvállalatukon kívül, pl. Kraft Foods, Oscar Mayer és Nabisco. Sok hirdetési helyet vásárolnak a fenti cégek termékeinek reklámozására.

Volt egy olyan eset amikor a dohányipar befolyásolni volt képes egy magazin cikkeinek tartalmát mivel a kiadvány egy olyan cég tulajdonában volt, amely jelentős részvénytulajdonos volt egy dohánygyárban. A 90-es évek elején a Weekly Reader nevű ingyenes, 8 milliós példányszámú általános iskolai magazin jóval több olyan cikket közölt, amely a dohányipar érveit taglalta, mint a versenytársa a Scholastic News – ezt állapította meg egy 1995-ben végzett tanulmány. Ebben az időszakban a Weekly Reader tulajdonosa a Kohlberg, Kravis, Roberts & Co. cég volt, amely egyben a RFR Nabisco dohányipari cég többségi tulajdonosa is volt. A Weekly Reader dohányzással kapcsolatos cikkeinek 68%-a a dohányipar szempontját tükrözte és a cikkek csupán 38%-a tartalmazott egyértelmű dohányzáselleni üzenetet. Ugyanakkor a Scholastic News dohányzással foglalkozó cikkeinek 79%-a tartalmazott dohányzás-megelőzési üzeneteket.

## Promóciós reklámtevékenységek

Az újságokban, folyóiratokban, magazinokban valamint a plakátokon való hagyományos hirdetések mellett a dohánygyárak egyéb (promóciós) reklámmódszereket is alkalmaznak a fogyasztók elérése érdekében. Ez igen sok formát ölthet beleértve az ingyenes mintákat, a levélreklámot (direct mail), kuponokat, bolti árubemutatót, rendezvények szponzorálását, valamint olyan programokat amelyekben a dohányosok vásárlási bizonylatokat vagy speciális „cigarettapénzt” (pl. Camel készpénz) cserélnek be árukra.

**Rendezvények:** A dohánygyárak már régóta hozzáértő módon használják fel a különböző rendezvényeket marketingtevékenységükben. A márkák ismertségének és a márkákhoz való lojalitás megteremtése céljából szponzoráltak rendezvényeket már jóval azelőtt, hogy más vállaltok felismerték volna az ezekben rejlő lehetőségeket és még a hagyományos hirdetési tevékenységekre hagyatkoztak (pl. a televíziós adásokra).

A dohányipar elsősorban sporteseményekre koncentrál, különösen a benzinüzemi gépkocsik versenyeire. A dohánygyárak becslések szerint 1996-ban 195 millió dollárt költöttek sportesemények szponzorálására, amely teljes összeget (10 millió dollár kivételével) a motorsportokra költötték. 1995-ben egyedül a Philip Morris cég 92 millió dollárt költött sportesemények szponzorálására és ennél négyszer többet ezek reklámozására.

A dohánygyárak 1971-ben kezdtek sportokat szponzorálni, abban az évben amikor betiltották a televíziós dohányhirdetéseket. Az RJ Reynolds cég Winston márkájú cigarettája a NASCAR és a gyorsulási autóversenyek névszponzora, és a cég Camel márkája autó- és

motorkerékpár versenyeket szponzorál. A Philip Morris cég Marlboro márkája szintén számos autóversenyt szponzorál.

Bár a dohánygyárak tagadják, hogy az autóversenyek vonzanák a fiatalokat, mégis egyes család-orientált cégek mint pl. Hershey Foods és a Cartoon Network lelkesen támogatják az autóversenyeket. Fred Seibert a Hanna-Barbera rajzfilm cég elnöke jelentette ki: „A NASCAR tökéletes demográfia találat volt. Ez egy óriási családi sport.” A szériaautó versenyeken – beleértve a NASCAR-t is – résztvevők közel 20%-a 12-17 év közötti fiatal.

A Philip Morris már régóta szponzorálja a női teniszt. Amikor a cég és a Virginia Slims tenisztornákat szervező Női Tenisz szövetség megszüntette együttműködését 1995-ben, a Philip Morris cég beindította a Virginia Slims Legenda Körverseny elnevezésű jótékonyági rendezvényt, melynek bevételeit AIDS-el kapcsolatos szervezetek kapják.

Az RJR Nabisco cég a pénzdíjat biztosítja a Vantage Cup nevű profi golfverseny részére. Más cigarettagyártó cégek világbajnoki labdarugó mérkőzéseket, vitorlásversenyeket, teke, jégkorcsolya versenyeket, rodeókat és traktorhúzó versenyeket szponzoráltak.

Az iparág a sportversenyek szponzorálását (valamint a stadionokban levő plakátokat) használja fel, hogy kijátssza a televíziós hirdetések betiltását. A Marlboro által szponzorált 1989. évi autóverseny televíziós közvetítésének elemzése kimutatta, hogy a Marlboro márkanev vagy logo 5933 alkalommal volt látható vagy került említésre összesen 46 percen keresztül a 93-perces közvetítés alatt. Legutóbb a Philip Morris 10,2 millió dollár értékben kapott fizetett televíziós kontaktust az Indy Car autóverseny szponzorálásáért. RJ Reynold ugyanakkor 15,5 millió dollár fizetett televíziós időt kapott az 1991. évi NASCAR/Winston Kupa sorozatversenyben.

**Szórakoztatás:** A dohánygyárak a márkáikat megpróbálják éjszakai mulatókkal, koncertekkel és bankettekkel is kapcsolatba hozni. Például:

- Az RJ Reynold cég egyik reklámakciója árkedvezményt kínált a Ticketmaster által eladott színházjegyekre Camel cigarettavásárlási igazolás ellenében. A reklámakció hirdetésekkel jelentetett meg többek között a Rolling Stone és a Detail magazinokban és Joe Camel figurát szerepeltetett amint a színházak előtt jegyeket adnak át az olvasóknak.
- Egy másik reklámakciójában a cég Camel szalvétákat és hamutartókat valamint cigarettákat biztosított bárók és klubok számára azzal, hogy adják oda a vendégeknek ha azok ingyencigarettát „kérnek”. A cég a New Yorki Village Voice nevű újságban és más városok hasonló újságjaiban „Camel oldalakat” is szponzorált. Ezek az oldalakon az éjszakai életet ismertető heti naptár volt látható azon szórakozóhelyek listájával ahol a Red Camel márka „kizárólagos jelleggel kapható”. A Red Camel cigarettamárkát a cég 1996-ban élesztette újjá a húszas éveiben járó modern fiatalok számára. A Red Camel márkát 1913-ban kezdték forgalmazni először és a 30-as években szüntették meg.
- 1995-ben a füst-nélküli dohányterméket gyártó US Tobacco cég Skoal márkája Denverben szponzorált egy rock-koncertet, sok jó nevű előadó többek között: Lynyrd Skynyrd, Bad Company, és Tanya Tucker részvételével.

- 1995-ben Philip Morris bejelentette, hogy megépített egy „Marlboro Unlimited” vonatot mozival, táncklubbal, forró fürdőekkel a Marlboro sorsjáték nyertesei és vendégeik számára. A terv szerint a vonat az Amerikai Vadnyugaton robog keresztül és az utasoknak útközben alkalmuk lesz lovagolni, tutajozni és hőlégballonon repülni.

A vonat eredetileg 1996 nyarán indult volna, de kivitelezési problémák miatt az utakat 1998-ra halasztották.

A Marlboro Unlimited reklámkampány a legdrágább kampány a cég történetében. A Railnews folyóiratban 1996-ban megjelent cikk szerint csupán a vonat megépítése 30 millió dollárba került a cégnek. A cikk megjelenésének időpontjában a kapcsolódó médiakampány már több mint 150 millió dollárjába került a cégnek.

**Promóciós reklámárúk:** A dohánygyárak számos olyan reklámkampányt szerveznek, melyek során a márka logoit ábrázoló pólókat, sapkákat, dzsekiket, hamutartókat, hálósákot, zsebkéceket és egyéb cikkeket kínálnak márkavásárlási igazolás fejében. A legismertebbek a „Camel Cash” és a „Marlboro Miles” akciók, de más márkák, pl. Virginia Slims, Benson & Hedges, és Winston is szponzoráltak hasonló reklámakciókat.

A promóciós reklám gyorsan növekszik a cégek marketingstratégiájában. A cigarettagyártók 1994-ben 850,8 millió dollárt költöttek a reklámcikkek forgalmazására és ez az éves reklámkiadásuk 17,6%-át tette ki. Az 1993. évre vonatkozó számok: 755,7 millió dollár illetve 12,5%, míg 1992. évre 339,9 millió dollár illetve 6,5%.

Az iparág promóciós reklámtevékenységének egyik fő célpontja a főiskolások. Texasban South Padre városban 1995 márciusában például Philip Morris felállított egy standot adatgyűjtés céljára a főiskolások által kedvelt éjszakai szórakozóhelyen. Ha a diákok kitöltötték a dohányzási szokásaikra vonatkozó kérdőívet, akkor a cég Marlboro logoval ellátott pólókat és öngyújtókat adott nekik. A Philip Morris egyik marketinges dolgozója elmondta, hogy a cég azon a tavaszon 10 000 öngyújtót és 5000 pólót szándékozott szétosztani.

A South Padre városban folytatott kampányhoz hasonló promóciós reklámkampányok részét képezik az adatbázis marketing felé mozgó trendnek. Az adatbázis marketing – melyben kuponokon, magazinokon és katalógusokon keresztül „árulnak” árukat vásárlási igazolás ellenében – gyakran kikerüli a közvélemény figyelmét, mivel ezeket közvetlenül a fogyasztó otthonába küldik. Az áru átvétele érdekében a fogyasztóknak először részletes személyes információkat kell adni a cég részére felmérőlapok és nyomtatványok kitöltésével.

1993-ban 26 millió ember volt a Philip Morris levelezőlistáján, melyet lobbizásra és marketing tevékenységre is felhasznál.

Az adatbázisú marketing – melynek során a fogyasztókat közvetlenül levélben vagy telefonon keresik meg – megkönnyíti a cégek számára, hogy eljuttassák üzenetüket. Az Adelphi Egyetem marketingprofesszora Eugene Secunda szerint: „A közvetlen válasznál olyan dolgokat is lehet csinálni, amelyeket más módon sosem lehetne: olyan kijelentéseket lehet tenni, melyeket nem lehetne könnyedén alátámasztani.

Philip Morris reklámlevél akciót tervez a 21-29 éves korosztály megcélzó új magazinjának reklámozására. A magazin címe: „Korlátlan: Cselekvés, Kaland, Jó mulatás” és a széleskörű

érdeklődéssel rendelkező átlagembereknek szól. A mutatópéldányban cikkek találhatóak a sziklamászásról, országúti utazásokról és biliárdtermekről.

A dohánygyárak a kiadókkal is közvetlenül együttműködnek a fogyasztók elérése érdekében. A Time, People, Sports Illustrated és az Entertainment Weekly magazinokkal folytatott kísérletben a Philip Morris egyesítette adatbázisát a fenti magazinok tulajdonosával a Time Inc.-al, hogy dohányhirdetéseket tartalmazó magazinokat küldjenek ki a Philip Morris dohányos-listáján szereplő előfizetőknek. Az ezen a listán nem szereplő előfizetők a dohányhirdetések nélküli magazinokat kapták meg.

Miközben a dohánygyárak kitartanak amellett, hogy reklámcikkeik a felnőtteknek szólnak, egyre több a bizonyíték arra, hogy azok a fiatalokhoz is eljutnak:

- New York állam Erie megyéjében végzett 1992. évi felmérés megállapította, hogy az állandó dohányosok 65%-a, az alkalmi dohányosok 48%-a és a nem-dohányzók 28%-a rendelkezett cigarettamárka logóját ábrázoló ruházati cikkel.
- Ugyanebben az évben végzett Gallup felmérés megállapította, hogy a serdülőkorú dohányosok fele és a serdülőkorú nem-dohányzók negyede rendelkezett legalább egy darab dohánygyári reklámcikkkel.
- 1047 12 és 17 év közötti válaszadóval végzett 1993. évi felmérés azt állapította meg, hogy a dohányosok 68%-a és a nem-dohányzók 28%-a vett részt aktívan promóciós reklámkampányokban.
- Még fontosabb az, hogy az Országos Onkológiai Intézet folyóiratában 1995 októberében megjelent vizsgálat azt jelzi, hogy a dohányreklám a promóciós reklámcikkekkkel együtt nagy szerepet játszik – olyan nagy vagy még nagyobb szerepet mint a kortársi vagy szülői hatás – a fiataloknak a dohányzás elkezdésére való ösztönzésében.

1997 januárjában az USA Today magazinban a dohányreklámról szóló cikkben a 13 éves Justin Gardner beszélt ezeknek a reklámcikkeknél a tizenévesekre gyakorolt vonzóhatásáról. – Ha valóban kedvem lenne dohányozni – mondta, akkor a Marlborót választanám mert van nekik az az ingyenruházati programjuk.

# Jótekonyság

**A dohányipar kiterjedt jótekonysági tevékenységével különféle szervezetekkel, csoportosulásokkal épít ki kapcsolatokat. Gondolattársítás révén ártatlanságot is vásárol magának azzal, hogy az iparágat a politikai és a kulturális élet főáramába helyezi.**

„Sohasem használom azt a szót, hogy *vállalati jótekonyság*. Ez azt sejteti, hogy az ember magára való tekintet nélkül csinál valamit... Én nem ismerek olyan vállalatot, amely ok nélkül adna pénzt.”

— George Knox, a Philip Morris ügyvezetője

„Bárki termelhet nyereséget rövid távon. De mi gondolunk a mától számított 10 év múlva szerzett nyereségre is és a hű honpolgári érzület éppen olyan fontos befektetés mint a kutatás és fejlesztés.”

— F. Ross Johnson, az RJR Nabisco korábbi elnöke

A dohányipar igen bőkezű adományozó. A lakásukhoz kötött időseket segítő szervezetektől a hivatásos női teniszben át egészen a Hesse Helms Állampolgári Központig a dohányipar nagyon sokféle csoportosulásnak és ügynek ajándékoz pénzt, szolgáltatásokat és egyéb erőforrásokat.

Bár az iparág által adott dolgokat nehéz mennyiségileg meghatározni, ezek egyértelműen jótekonny hatásúak. A jótekonyság segít a döntéshozókkal és az állampolgárokkal való kapcsolatteremtésben, lehetővé teszi az iparág számára, hogy magát hű honpolgárként ábrázolja és, hogy egy másik reklámozási lehetőséget találjon, valamint, álcázott módon, megvásárolhassa a dohányzással kapcsolatos ügyekben a tétlenséget vagy a dohányiparhoz való lojalitást. Ezt figyelembe véve a dohányipar ismert bőkezűsége a nők, a kisebbségek, a művészet és a közérdekű szervezetek irányában különösen fondorlatos. Az iparág magát az arra érdemes csoportosulások barátjaként és támogatójaként pozicionálja, amelyeknek gyakran van szükségük forrásokra, és arculatát tovább fényesíti az emberi jogokat, társadalmi igazságosságot és művészeti szabadságot hirdető csoportosulásokkal való kapcsolatával.

A fenti stratégiának – melyben a vállalat dohányterméket gyártó azonossága szinte el van felejtve – az eredményét Pam Shriver teniszjátékos foglalta jól össze. Shriver, dicsérve a Philip Morris céget a női tenisz támogatásáért, kijelentette: „Virginia Slims számomra nem cigarettát jelent. Számomra embereket, kapcsolatot, teniszt jelent.”

## Jó ügyek

A dohánygyárak több száz jó ügy számára adnak adományokat. Philip Morris például sok olyan new yorki szervezetet támogat, melyek ingyenkonyhát, foglalkoztatást, segítséget,

tanácsadást, a helyes táplálkozásra vonatkozó oktatást, ételmiszerkuponokat és átmeneti szálláshelyeket biztosítanak. Csupán 1996-ban a cég 1,3 millió dollárt adományozott a Citymeals-on-Wheel programnak, amely meleg ételeket szállított a lakásukból kimozdulni nem tudó idős emberek számára. Továbbá 1992-ig a cég több mint 3 millió dollárt adott az AIDS-hez kapcsolódó programoknak, pl. a Gay Men Health Crisis programnak, amely a homoszexuális férfiak részére szóló krízisprogram.

A dohánybárók még orvosi intézményeknek is adományoztak pénzeket. A Tisch család – mely a Loews céget, a Lorillard dohánygyár tulajdonosát irányítja – elkötelezte magát, hogy 15 év alatt 30 millió dollárt adományoz a New York Egyetem Orvosi Központjának. A központ erre azzal válaszolt, hogy a legnagyobb betegápoló részlegét Tish Korháznak nevezte el.

A Philip Morris különösen kedveli a művészeteket. Bár nincs ilyen hivatalos rangsor, a cég valószínűleg a művészetek legnagyobb vállalati szponzora az országban. Egy 1993-as becslés szerint évente 15 millió dollárt ad a múzeumok és az előadóművészetek támogatására ezáltal növelve hitelességét és neve elismertségét a vállalati és a kulturális főáramban.

A vállalat sok adományt tesz New York Cityben: új operák színrevitelét finanszírozta a New York városi operában, szponzorálta a Amerikai tánc-színházát és a Joffrey balettet, és támogatta az avantgárd „New Wave” fesztivált. A vállalat a képzőművészeteket is támogatja. Jó kapcsolata van a Whitney Múzeummal, és vállalati székházában adott helyet a múzeum egyik kiállításának.

A művészek megosztottak azzal kapcsolatban, hogy elfogadjanak-e adományokat a dohánycégektől. Míg egy kisszámú kisebbség kényelmetlennek érzi ezt a finanszírozási formát és vissza is utasítja, jóval többen elfogadják azt.

A dohánygyárak mindent megtesznek azért, hogy minél nagyobb elismerést kapjanak jótékonyaságukért. 1990-ben például a Philip Morris 1,5 millió dollárt adományozott Philadelphiában egy három éves írni-olvasni tanító programra és egy másik 1,5 milliót költött az adomány reklámozására. A Philip Morris által finanszírozott művészeti és egyéb programok hirdetési rendszeresen megtalálhatók az újságokban és egyéb folyóiratokban.

A Brown & Williamson cég ugyanakkor „Kool Achiever” díjakat oszt szét és közérdekű csoportosulások részére adakozik. Az RJ Reynolds cég által finanszírozott hasonló program a „Salem Freshside Salute” nevet viseli, mely pénzt adományozott a belvárosi közösségi szervezeteknek és hirdetéseket tett közzé az újságokban, megjelölve a támogatottak körét.

A Kool Achiever és a Freshside Salute kampányok a dohánygyárakat progresszív, gyakran tekintélyes szervezetekkel társítják. A hirdetések tartalma is összekapcsolja a dohánygyárakat a személyes teljesítményről valamint kulturális és politikai előrehaladásról szóló üzenetekkel.

A füstnélküli dohánytermékeket gyártó cégek szintén törekszenek arra, hogy jó arculatuk legyen a nyilvánosság előtt. Az US Tobacco Co. például egy országos „ügyhöz kapcsolódó” reklámakciót indított 1996-ban, melyben dohánytermék árbevételének egy bizonyos százalékát az Országos Önkéntes Tűzoltó Tanács alapítványának adományozta. A program reklámfüzete megállapította: az amerikai tűzoltók a férfiak és nők különleges fajtájához tartoznak. Minden nap kockáztatják életüket, hogy minket és tulajdonunkat megvédjék. Füst, hőség és kifáradás mindennapos náluk... De ahogy a képzés egyre fontosabbá válik, a hozzá

szükséges pénz egyre kevesebb. Tehát a Copenhagen és a Skoal (US Tobacco cég márkái) fogyasztói segítséget nyújtanak. Az US Tobacco céggel együtt 1 millió dollárral támogatják az Országos Önkéntes Tűzoltó Tanács alapítványát.

## **A barátság és a hallgatás megvásárlása**

Kevés non-profit szervezet van olyan helyzetben, hogy vissza tudná utasítani a pénztámogatásokat. Ez a pénztámogatás általában azt vásárolja meg amit az adakozó kíván: lojalitást.

Jane Danowitz a Nők Kampány Alapjának ügyvezető igazgatója szép dolgokat tud mondani a Philip Morrisről: „Mellénk álltak amikor senki más sem állt mellénk. Az én szempontomból legitimizálták a politikai nőszervezeteknek való vállalati adakozást”.

A nők Kampány Alapja és egyéb olyan nőszervezetek, amelyek dohányipari pénzeket kaptak azt állítják, hogy a dohányipari adakozások nem befolyásolják őket, mivel nem foglalnak állást dohányügyekben. A dohányipar kritikusai azzal érvelnek, hogy pontosan ez a célja az adományoknak: megakadályozni, hogy ezek a csoportosulások a dohányzást napirendre tűzzék.

„Ez az amit a dohánygyárok akarnak” – mondotta Ann Seibert Vermont Állam törvényhozója az Ms. magazinnak 1996-ban. „Millió dollárokat költenek el úgy, hogy semmi sem történik, és ők sokat kapnak pénzükért. A status-quo nagyon megfelelő volt nekik. A dohányipar pénzéért az elfogadottságot, a hitelességet, és mindezek között a legjobbat a hallgatást vásárolja meg.”

A Philip Morris által támogatott egyik nőszervezet a Center for Women's Policy Studies úgy találta, hogy a céggel való viszonyuk megromlott miután a szervezet helyeselte az 1990-ben Ted Kennedy szenátor által támogatott dohányzásellenőrzési törvényjavaslatot. Leslie Wolfe a szervezet elnöke mondta: „A Philip Morris embereivel való beszélgetéseim egyértelművé tették, hogy a dohányzáselleni kiállást nem nagyon szeretik.” A szervezet egy év után megszüntette a Philip Morris által juttatott 25 ezer dolláros támogatást egy dohánycéggel való kapcsolattartás „etikailag kellemetlen helyzete” miatt. Wolfe kijelentette: „Nem tudom elviselni ezen cégek dohányzással kapcsolatos cinikus hozzáállását és fondorlatait.

A Philip Morris cég egy újabb területet talált magának a cigarettái reklámozására azzal, hogy támogatta a Virginia Slims teniszbajnokságot és ez számára a teniszvilág lojalitását is biztosította.

1993. decemberében Billie Jean King a New York Times-ban olvasói levélben megvédte a női tenisz Philip Morris általi szponzorálását és a cég vezetőit „felvilágosult embereknek nevezte, akik ismerik és elismerik a dohányzás esetleges kockázatait.” Majd így folytatta: „A professzionális tenisz közösségben levő nők büszkék egy olyan felvilágosult vállalattal való kapcsolatunkra mint a Philip Morris..., amely az egyetlen olyan cég, amely pártját fogta a női tenisznek amikor segítsége volt szüksége 1970-ben.” A Virginia Slims támogatást „a vállalati vezetőkészség bátor erőfeszítésének” nevezte, amely „a női profi tenisz számára lehetőséget teremtett, hogy virágozzon az Egyesült Államokban és az egész világon.”



Sztár társa Martina Navratilova hasonló érzelmeknek adott hangot: „Virginia Slims ott volt amikor senki sem törődött a női tenisszel” – mondta Navratilova a Tennis Magazinnak 1992-ben. „nyilvánvaló, hogy a sport és a cigaretta nem illik össze, de mi általuk vagyunk itt.”

## **Ellenszolgáltatás?**

1994-ben volt egy szembeötlő példa arra, hogy a dohányipar milyen hasznot is húz jótékonyaságából, amikor New York City Közgyűlése fontolgatta a dohányzás nyilvános helyeken való betiltását a város egész területén. A Philip Morris cég, melynek székhelye Manhattanben van, azzal fenyegetődött, hogy elhagyja a várost ha elfogadják ezt a törvényjavaslatot. A cég az általa támogatott helyi művészeti és kulturális szervezeteket is arra bízta, hogy támogassák álláspontját, és ez a felkérés komoly problémát okozott sok művészeti szervezetnek. Sok művészeti csoport azonban válaszolt a kérésre, mert – ahogy a New York Times fogalmazott: „A művészeti világban a Philip Morris megbántása egyenértékű a Nemzeti Művészeti Alapítvány megharagításával.

Philip Morris nem kérte ezeket a szervezeteket, hogy lobbizzanak a törvényjavaslat ellen, hanem csak mondják el, hogy a Philip Morris milyen jó barát volt az évek során. „De az üzenet egyértelmű volt” – mondta a Philip Morris által támogatott egyik csoport tisztségviselője. „Elmondtuk a Közgyűlésnek, hogy a New York Cityben található művészetek érdeke az, hogy a Philip Morris pénze New York Cityben maradjon”, és ez a beltéri tiszta levegőről szóló törvényjavaslat leszavazását jelentette.

A cég jótékonyasága kétségtelenül kifizetődött. A Közgyűlés egyik tagja kijelentette: „a Philip Morris által a kulturális programokkal kapcsolatosan kiadott fenyegetések, burkolt célzások miatt nagy nyomás nehezedett a közgyűlési tagokra a kulturális csoportoktól... sok közgyűlési tag hezitálni kezdett, hogy támogassa-e a törvényjavaslatot.” A Közgyűlés végül megszavazta a törvényjavaslatot némi módosítással és Rudolph Juliani polgármester aláírásával törvényerőre emelte.

Iparági belső használatra szánt dokumentumok napvilágra hozták, hogy a dohánygyáraknak nyilvánvaló jótékonyasági céljuk van. Egy Philip Morris lobbista kereken kimondta: „Ott adunk, ahol annak politikai haszna van.” A lobbista ezek után elmagyarázta, hogy miért olyan fontos az iparág számára, hogy rendezvényeket szponzoráljon és szövetségeseket szerezzen. Texasban „nehéz dolga volt a cégnek amikor tanúskodni kellett a Szenátusban a dohányzás korlátozásáról szóló törvényjavaslat ellen. Senki sem jött a segítségünkre a fekete (néger) frakció tagjain kívül, de még náluk is személyes szívességeket kellett tennünk, hogy rábírnjuk őket egy sajtókonferencia megtartására. Houstonban és Dallasban sokat segített, hogy szponzoráltuk a Dallas Black Dance együttest és a Benson and Hedges Blues koncertet.

## **Politika-élű adakozás**

A dohánygyárak jótékonyasági dollárjaikat politikai szövetségek létrehozására is felhasználják. A kapcsolatok többsége a konzervatív és az üzleti szervezetekkel jött létre, de alkalmanként egy-egy hagyományosan liberális csoport is fej-fej mellett találja magát a dohányiparral. Az Amerikai Polgári Szabadság Egyesülés például elmulasztotta tájékoztatni

tagjait, hogy 500 000 dollárt fogadott el Philip Morris cégtől 1987 és 1992 között, valamint egy nyilvánosságra nem hozott összeget az RJR Nabisco cégtől. Ezalatt az Egyesülés szövetséget kötött a dohányiparral, hogy harcol a dohányreklámozást tiltó vagy korlátozó törvényjavaslat ellen.

A Competitive Enterprise Institute, amely egy konzervatív „agytröszt” és érdekképviselői csoport, szintén kap Philip Morris pénzeket. A dohányipar néger és spanyol-amerikai szervezeteket is szövetségesül fogadott a magasabb adók és a szigorúbb szabályozás elleni küzdelmében. Az US Spanyol-amerikai Kereskedelmi Kamara 75 ezer dollárt kapott a Philip Morris és az RJ Reynolds cégektől 1994-ben és kétszer ennyit a korábbi években. A csoport 92 000 levelet postázott 1994-ben arra bízva a vállalkozókat és az alkalmazottakat, hogy lobbizzanak a javasolt adóemelés ellen azzal érvelve, hogy az adó kárára lenne a kiskereskedelmi vállalkozásokban dolgozó spanyol-amerikaiaknak.

Néhány ritka esetben az adományokat átvevők kritizálták is a dohányipart, ám bár ezt csak közvetett módon tették. Philip Morris 35 ezer dollárt adományozott az Empower America nevű agytrösztnek és érdekképviselői szervezetnek, melyet William Bennett republikánus aktivista és Jack Kemp az 1996. évi alelnök-jelölt alapított. 1995 végén Bennett kritizálta a Philip Morris és egyéb vállalatokat, hogy a napközbeni televíziós beszélgetőprogramokban hirdetnek, és ezeket a programokat „kulturális rothadásnak” nevezte. (Bennett a nem-dohányipari termékeinek (pl. Kraft élelmiszertermékek) hirdetése miatt kritizálta a Philip Morris céget. A vállalatok számára ugyanis a törvény tiltja, hogy a televízióban vagy a rádióban dohánytermékeket hirdessenek.)

A dohánygyárak törvényhozókkal is kapcsolatot teremtenek azáltal, hogy pénzzel támogatják kedvenc jótékonyági intézményüket. A Philip Morris cég pénzt adományozott a kaliforniai Feedback alapítványnak és a csekket William Dannemeyer akkori republikánus képviselőnek adta azzal, hogy adja át az alapítványnak. John Warner szenátor kérésére a cég legalább két alkalommal 5 ezer dollárt juttatott a Virginiai Nők Üzleti Konferenciájára támogatására és Charles Rangel republikánus képviselő kérésére 1000 dollárt juttatott a Martin Luther King Erőszakmentes Változás Központnak. Ugyanakkor RJR Nabisco, Philip Morris, American Brands és a US Tobacco mindnyájan adakoztak a Dole alapítvány számára, amely Bob Dole korábbi szenátor által alapított jótékonyági szervezet a fogyatékosok részére. A US Tobacco cég vezetője Edward Kratovil tagja az igazgatótanácsnak és pénzeket teremt elő a szervezet számára.

A Dole által alapított Better America Foundation, amely egy konzervatív agytröszt ugyancsak jelentős adományokat kapott a dohánygyáraktól. A Philip Morris Companies valamint az RJR Nabisco elnökei 100-100 ezer dollárt, míg az US Tobacco vezetője 50 ezer dollárt adományozott. 1995-ben két évvel beindítása után Dole feloszlatta az alapítványt mivel azzal vádolták, hogy politikai karrierje támogatására használta azt.

## A tudomány és egyéb szakértelem megvásárlása

**Rossz hírneve ellensúlyozására a dohányipar gyakran alkalmaz nagyhatalmú tanácsadókat, ügyvédeket, szakembereket, hogy státust és hitelességet biztosítsanak az iparág számára a bíróságok, a törvényhozók és egyéb nyilvános fórumok előtt.**

„Különböző helyekről hoztunk elő tudósokat és ezzel a bizonyos laboratóriummal végeztettük el a munkát... egy közvélemény-kutatóval ezt és amazt mondtuk el... és az esküdtszék kimondta, hogy nem szabad senki állampolgári jogait elvenni mindaddig míg az ember nem teljesen biztos abban amit csinál. Hogyan lehet az ember teljesen biztos amikor... ez a világhírű laboratórium... Miért világhírű? azért mert én azt mondtam és senki sem ellenőrizte.”

— Victor Crawford, egykori dohányipari lobbista.

A dohányiparnak a dohányzás veszélyeivel kapcsolatos sok éves hazudozása után a közvélemény szkeptikussá vált a dohányipar által alapított kutatások iránt. E probléma megkerülése érdekében a dohányipar egyre nagyobb mértékben fordult független szakértőkhöz igaza bizonyítása céljából. Például felfogadott statisztikusokat és járványtani szakembereket, hogy kifogásolják a Környezetvédelmi Hivatal (EPA) jelentését, amely a környezeti dohányfüstöt „A osztályú rákkeltő anyagnak” mondta ki; orvosi kutatókat, hogy kétségbe vonják a dohányzás egészségi hatásait; közgazdászokat, hogy felsorolják a dohánytermék adónak a munkahelyekre gyakorolt szörnyű hatását; valamint ügyvédeket, hogy kifogásolják a reklámtilalmat és minden tekintetben védjék az iparágat. A dohányipar által felfogadottak száma túl nagy ahhoz, hogy mindegyiküket megnevezzük, az alábbiakban néhány jellemző példát mutatunk be.

### Orvostudomány és egészségügy

A dohányipar azon próbálkozása során, hogy kétségbe vonja a dohányzás valamint a rák és egyéb betegségek közötti kapcsolatot, „az amerikai üzleti élet leghosszabb félretájékoztatósi kampányát” szponzorálta – a Wall Street Journal szerint.

Dr. Anthony Colucci, toxikológus és az RJ Reynolds cég korábbi dohányzás és egészségi igazgatója az alábbiak szerint foglalta össze az iparág azon védekezési stratégiáját, hogy kétségbe vonja a dohányzás egészségi hatásait: „A tudósok jöhetnek akár a Marsról is, és bármilyen ismeretlenek vagy értéktelenek legyenek is, mindaddig amíg hajlandók azt a tudományos hazugságot hangoztatni, hogy „az nincs bebizonyítva” addig a dohányipar kint van a slamasztikából.”

Az 1950-es években röviddel a rákkal összekapcsoló tanulmány megjelenésének bejelentését követően, a dohányipar alapított egy látszólag független kutatási szervezetet a Dohánykutató Tanácsot (Council of Tobacco Reserach, „CTR”). 1954 és 1994

között a CTR több mint 243 millió dollár értékű kutatómunkát finanszírozott. A CTR kritikusai azt állítják, hogy e kutatások többségét – például a rák molekuláris okairól szóló vizsgálatot – azért finanszírozta, hogy alátámassza azt az állítást, hogy a dohányzás és a betegség kapcsolata vitatható és még további kutatásokat kell elvégezni a rák valódi okainak meghatározásához.

Bár a dohányipar fenntartja azt az álláspontját, hogy a CTR független kutatást finanszíroz a „dohányzás és egészség vitatott kérdéséről”, a Brown & Williams cég belső használatra szánt dokumentumai felfedik azt a tényt, hogy a szervezetben volt egy „speciális projektek” részleg, melyet tudományos tanácsadói testület helyett ügyvédek irányítottak, és amely a dohányzás okozta veszélyt vitató kutatásokat finanszírozott. A CTR speciális projekt részlege valamint a dohányipari ügyvédi irodák által finanszírozott projektek adatokat dolgoztak ki arra, hogy védjék a dohányipart a bíróságokon és a peres eljárásokban és a kongresszusi meghallgatásokban résztvevő szakértőket finanszíroztak. A speciális projektek részleg például vizsgálta a dohányzással kapcsolatos kedvezőtlen egészségi reagálások egyéb lehetséges okait mint például a légszennyeződést és egyéb környezeti változókat, és ezzel eltérítették a figyelmet magának a dohányzásnak a kedvezőtlen egészségi hatásairól.

Egy 1978-ban írt emlékeztetőjében a Brown & Williamson vezetője Ernest Pepples a CTR-t propagandatrükknek minősíti. „Eredetileg a CTR propagandakísérletként jött létre” – írja Pepples. „Az iparág azt mondta a világnak, hogy a CTR megfogja vizsgálni azokat a betegségeket, melyeket összekapcsoltak a dohányzással... A CTR kutatásai jogi felelősségnek is eleget tettek... Egy másik, politikai igény is van a kutatásra. Újabban azt vetették fel, hogy a CTR vagy az iparág kutatási adjanak gyors választ a mohó dohányzásellenes csoportok propagandájában történt új fejleményekre... végül, az iparág kutatási tevékenységében olyan speciális projektek is szerepeltek, melyek célja olyan tudósok és... orvosok keresése, akik iparági tanúként szolgálnának peres eljárásokban vagy a törvényhozással kapcsolatos fórumokon.

Egy 1991. júliusi cikkében az American Journal of Public Health vizsgálta a CTR-nek az iparág céljainak elősegítésében játszott szerepét. Beszámolt arról, hogy bár a CTR tudományos tanácsadó testületében a 13 tag közül 6 elhitte, hogy a dohányzás tüdőrákot okoz, a CRT hivatalosan nem utasította vissza a dohányipar álláspontját miszerint a dohányzás és a tüdőrák közötti alkalmi kapcsolat még bizonyítatlan maradt. „Ezek a tudósok nevüket és hitelességüket adták ahhoz a tudatos dohányipari stratégiához, hogy a tudományos kutatást használják fel arra, hogy kétségeket ültessenek el a közvélemény fejében a cigarettázás veszélyeivel kapcsolatban.”

A dohányipar képviselői azonban a CTR-t objektív forrásként idézik. Egy termékfelelősségi bírósági tárgyalás során az amerikai Tobacco Co. ügyvédjei olyan neves egyetemeket jelöltek meg, amelyek kutatási pénzeket fogadtak el a CTR-től valamint a CTR tudományos tanácsadói testületében levő tudósoktól. Kétségeket akartak ébreszteni az esküdtekben a dohányzás és a betegségek közötti összefüggés tekintetében azzal, hogy a CTR-t és közvetve a dohányipart köztisztviselőként álló intézményekkel és tudósokkal hozták kapcsolatba.

Három, a CTR által korábban kedvezményezett tudós kapott Nobel-díjat és a szervezet felhasználta nevüket, hogy hitelesebbé tegye magát. Az egyik Nobel-díjas, Baruj Banecarraf a

Dana-Farber Rákkutató Intézet kutatója 1996 áprilisában elmondta a Science magazinnak, hogy az osztályán dolgozók közül volt akit a CTR finanszírozott, de nem kifejezetten őt. „Láttam, hogy a dohányipar a CTR-t próbálta eszközként felhasználni arra, hogy indokolatlanul védje létezését” – mondta Benecerraf. „Azelőtt megértő voltam azzal kapcsolatban, hogy a tudósok pénzt fogadnak el. Ma teljes mértékben ellene vagyok.

1996 elején a Brooklyn Ügyészi Hivatal újra elkezdte a CTR-re vonatkozó vizsgálatot, amelyben azt próbálta megállapítani, hogy a CTR hazudott-e a kormányának non-profit státuszának megszerzésekor és, hogy titkolt-e el a dohányzás veszélyességére vonatkozó adatokat. Az ügyészi hivatal 1997 májusában se nem erősítette meg se nem tagadta, hogy folytatja a vizsgálatot.

## **Függőség**

Annak dacára, hogy elsöprő tudományos egyetértés van arról, hogy a dohányzás függőséget okoz, a dohánygyárak még mindig találnak tudósokat, akik ennek ellenkezőjét állítják. C. Robert Cloninger a St-Louisban levő Washington Egyetem elmeorvosprofesszora például óránként 300 dollárt kapott, hogy tanúskodjon egy termékfelelősségi perben 1993-ban. Cloninger elmondta a bíróságnak, hogy a szorongási és elvonási tünetek, amelyeket egyes dohányosok éreznek amikor le akarnak szokni, inkább a személyiségükkel kapcsolatos mint a nikotinnal. Michael Bozarth egyetemi docens New York Állami Egyetemen 250 ezer dollárt kapott a Philip Morris-tól arra, hogy tanulmányozza a nikotinnak az agyra való hatását. Bozarth a dohányipar nevében tanúskodott a Szövetségi Élelmiszer és Gyógyszerhivatal (FDA) egyik bizottsága előtt. Throdore Blau, az Amerikai Pszichológiai Szövetség volt elnöke dohányipari pénzeket kapott az 1980-as évek elején a dohány használatának elemzésére. Az elmúlt évtizedben gyakran tanúsította a kongresszusi meghallgatásokon, hogy a dohányzás szokás és nem függőség.

Ezek a tanúvallomások szöges ellentétben vannak azzal, amit a dohányipar vezetői mondanak a belső használatra szánt dokumentumaikban. A RJ Reynolds cég vezetője Claude Teague írta például 1972-ben: „A dohánytermékek egyedülállóan tartalmazzák és szolgáltatnak nikotint, mely sokféle lélektani hatással rendelkező gyorsan ható drog... A nikotin szokásformáló alkaloidaként ismert, ezért a dohánytermékek megrögzött használója elsősorban a nikotinból – és esetleg más aktív vegyületekből származó pszichológiai „kielégülést” keresi.

Egy évtizeddel korábban 1963-ban a B&W vezetője Addison Yeaman írta egy feljegyzésben: „a nikotin függőséget okoz. Mi tehát azzal foglalkozunk, hogy nikotint, egy függőséget okozó drogot árulunk, mely hatékony a stressz mechanizmus beindításában.

## **Passzív dohányzás**

A dohányipar ráirányította figyelmét a környezeti dohányfüstre (ETS) is, melyet passzív dohányzásnak is neveznek, és kétségbe vonta a Környezetvédelmi Hivatal (EPA) azon jelentésének módszertanát és megállapításait, amely a környezeti dohányfüstöt „A osztályú rákkeltő anyagnak” minősíti.

A Consumer Reports magazin miután megvizsgálta a passzív dohányzásra vonatkozó adatokat azt a következtetést vonta le, hogy a dohányiparnak a környezeti dohányfüsttel kapcsolatos álláspontja tükrözi a dohányhasználattal kapcsolatos álláspontját: a dohányipar valamint az általa finanszírozott kutatók gyakorlatilag egyedül maradtak az egészségi kockázatok tagadásában.

„A dokumentumok vizsgálata azt mutatja, hogy a dohánygyárak pontosan ugyanazt csinálják mint amit az ‘elsőkézből való’ dohányfüsttel kapcsolatosan csináltak. Felhasználnak egy kis tudományos bizonytalanságot és sok propagandát ahhoz, hogy azt sugallják, hogy még mindig folyik a komoly vita a mások cigarettájából származó füst belélegzésének egészségi kockázatairól... Ha a passzív dohányzás nem lenne kapcsolható egy hatalmas iparág nyereségéhez, akkor nem hisszük, hogy sok vita lenne arra vonatkozóan, hogy drasztikusan csökkenteni kell azt.”

1994 májusában terhelő, belső használatú vállalati dokumentumok szivárogtak ki névtelenül a sajtóhoz, és a szövetségi hivatalnokok a passzív dohányzással foglalkozó intézkedéseket kezdték el bevezetni. Válaszul az RJ Reynolds cég egész oldalas újsághirdetéseket adott fel, melyek vitatták a passzív dohányzást a halálózással és betegségekkel kapcsolatba hozó kutatásokat és kritizálták a kormány intézkedéseit azokat paternalistáknak minősítve.

Az egyik hirdetés az alábbi címmel jelent meg: „Milyen mértékben vannak a nemdohányzók kitéve a passzív dohányzásnak?” A cikk így folytatja: „Egy hónap alatt egy dohányossal együtt élő nemdohányos átlagosan 1,5 cigarettának megfelelő mértékű passzív dohányzásnak lenne kitéve. Egy hónap alatt egy nemdohányos pincér, aki napi nyolc órát dolgozik a hét öt napján egy vendéglőben, átlagosan kb. két cigarettának megfelelő passzív dohányzásnak lenne kitéve. Egy hónap alatt egy modern irodában, ahol szabad dohányozni, egy nemdohányos aki egy irodahelyiségben dolgozik egy dohányossal átlagosan 1,25 cigarettának megfelelő passzív dohányzásnak lenne kitéve.”

A hirdetés durván félrevezető. A számítások – melyek minimalizálják a passzív dohányzásnak való kitétséget és annak kockázatait – a nikotinnak egy adott területen való mérésén alapulnak. Nem veszik figyelembe a dohányfüstben levő rákkeltő anyagok mérési eredményét.

A fenti számok forrása Larry Holcomb toxikológus aki vizsgálataihoz szükséges pénzek felét a Dohányintézettől kapta. Katherine Hammond a Kaliforniai Egyetem kutatója kiszámította egy nemdohányos irodai dolgozó kitétséget, aki egy szobában dolgozik egy dohányossal de mérési adatait a dohányfüstben levő rákkeltő NDMA anyag alapján adta meg. Megállapította, hogy ez havi 75 cigaretta elszívásával lenne egyenértékű.

A Center for Indoor Air Research (CIAR) egy, az iparág által pénzelt szervezet, amely a passzív dohányzással kapcsolatos kérdésekkel foglalkozik. 1988-ban alapították „a beltéri levegővel kapcsolatos kérdésekkel kapcsolatos magas szintű kutatások szponzorálására valamint a kutatási eredményeknek a tudományos közösséghez való eljuttatásának előmozdítására.” Alapító tagjai a Philip Morris, RJ Reynolds, Lorillard valamint a svéd dohánygyár a Senska Tobaks AB. 1991 és 1996 között a CIAR 20 millió dollárt osztott szét kutatásokra.

Éppen úgy mint a Dohánykutató Tanács (CTR), melynek van egy olyan speciális projekt részlege, amely nem tartozik a CTR tudományos tanácsadó testülete alá, a CIAR-nak is van egy „alkalmazott tanulmányok” kategóriája, amely kikerüli a szervezet tudományos tanácsadó testületét. Dr. Max Eisenberg a szervezet igazgatója azt állítja, hogy a tanácsadó testület azért nem vizsgálja az alkalmazott tanulmányoknak adott támogatásokat, mivel azokat nem tekintik alap kutatásnak bár hozzáteszi, hogy azokat szakmailag ellenőrzik.

Az „alkalmazott tanulmányok” keretében támogatottak éppen úgy mint a CTR speciális projektek támogatottjai helyeslik, pártfogolják a dohányipar álláspontjait. 1994-ben például az Oak Ridge Országos Laboratóriumban dolgozó és az alkalmazott tanulmányok keretében támogatott Roger Jenkins tanúskodott a munkahelyeken való dohányzás javasolt korlátozásai ellen.

## **Gazdasági szaktudás**

A dohányipar mindent megtesz azért is, hogy magát az amerikai gazdaság fontos tényezőjeként tüntesse fel, és időközönként olyan tanulmányokat ad ki, melyek gazdasági alapon ellenzik a dohányzásellenőrzési intézkedéseket. 1992-ben a Dohányintézet megbízta a Price Waterhouse könyvvizsgáló céget egy „A dohányipar gazdasági hatása az Egyesült Államokban” című tanulmány elkészítésére. A Price Waterhouse tanulmány alapján az intézet dokumentumsorozatot készített „A szövetségi jövedéki adó növeléséből származó gazdasági veszteségek” címmel, amely arra irányult, hogy mérje a dohánytermék adó emelésének a munkahelyekre gyakorolt hatását.

A Price Waterhouse tanulmány megállapította, hogy a dohány termesztése, a dohánytermékek gyártása és forgalmazása 2,3 millió munkahelyet jelent az Egyesült Államokban. A Dohányintézet azt állította, hogy egy 48 dollárcentes adó 114 117 munkahelyet szüntet meg és 3,33 milliárd dollár bérkieséssel járna, míg a dohánytermék adó 2 dolláros emelése 776 056 munkahelybe és 22,68 milliárd dollár bérkiesésbe kerülne.

A Price Waterhouse és a Dohányintézet számainak az Arthur Andersen gazdasági tanácsadó cég általi felülvizsgálata megállapította, hogy mindkettő komoly módszertani hibákat tartalmaz. A PW jelentés például nem megfelelően alkalmazta a költség-elszámolási elveket a dohánytól függő kiskereskedői és beszállítói munkahelyek számításakor – az Arthur Anderson szerint.

Egyéb, a dohányipar által finanszírozott tanulmányok hasonló baljós prognózisokat tettek. 1996 tavaszán a Dohányintézet kiadott egy tanulmányt, amely előjelzést adott a fiatalok részére történő cigarettaeladás és -forgalmazás korlátozásra vonatkozó FDA rendelet gazdasági hatásáról. Az American Economic Group által készített tanulmány azt sugallta, hogy az Egyesült Államok akár 7,9 milliárd dollár értékű gazdasági termelési eredményt és 92 000 munkahelyet veszíthet ha a rendelet hatályba lépne.

A dohányipar pénze nélkül készített tanulmányok azonban megállapították, hogy a dohányipar adatai hibásak és félrevezetőek. A George Fulton és Kenneth Warner által a Michigan Egyetemen készített tanulmánya megállapította, hogy a dohányipar számai alábecsülik a dohány gazdasági költségeit mert nem veszik figyelembe a dohányzás okozta

betegségek és az egészségügyi ellátás költségeit és túlbecsülik a dohány által előidézett gazdasági tevékenység fontosságát.

A dohányipari tanulmányok egy közös módszertani hibája az a feltételezés, hogy a dohányval kapcsolatos gazdasági tevékenység el fog tűnni mintsem, hogy átrendeződne, újraosztódna ha a dohánygyártás vagy -fogyasztás csökkenne. Elfogadhatóbb feltételezés az, hogy a nem a dohányzásra költött pénzt és a nem a dohánygyártásra használt erőforrásokat más termékek és szolgáltatások vásárlására és gyártására fogják felhasználni, amelyek azután munkahelyeket és adóbevételeket fognak létrehozni.

Egy másik tanulmányban Warner és egyéb kutatók megállapították, hogy a dohányértékesítés csökkenése ténylegesen növelné a foglalkoztatottságot az ország területének többségén. Ha a dohányértékesítés teljesen megszűnne, akkor a nem dohánytermesztő régióban levő 44 államban tapasztalnák a munkahelyek növekedését olyan nagy mértékben, hogy az teljes mértékben kiegyenlítené a munkahelyek csökkenését a dohánytermelő államokban és, hogy a dohánytermesztő államokban a munkahelyek csökkenése nem lenne olyan nagy mint azt a dohányipar becsüli. A tanulmány szerint a munkahelyek számának nettó növekedésének oka „az erőforrásoknak a dohányiparból egy munkaerő-intenzívebb iparstruktúrába való átvándorlása lenne. Idővel a két struktúra munkaerő-intenzitásának különbsége növekedne, és ez a munkahelyek növekedését okozná az elkövetkező években.

## **Jogi szaktudás**

Gary Black pénzügyi elemző a közelmúltban úgy kalkulálta, hogy a dohánygyárak 600 millió dollárt költenek évente ügyvédi díjakra és, hogy nincs hiány olyan ügyvédekben akik hajlandók nekik dolgozni. Az iparág jogi ügyeit intéző ügyvédi irodákon kívül jó néhány tekintélyes név is kapcsolatban áll az iparággal.

A dohányipar például felfogadott néhány korábbi FDA (Szövetségi Élelmiszer és Gyógyszerhivatal) ügyvédet az FDA dohányzással kapcsolatos szabályozása elleni harcában való részvételre. Richard Merrill az FDA főtanácsosa a Carter kormányzat idején, öt nagy cigarettagyártó céget és a Dohányintézetet képviseli a Washington székhelyű Covington & Burling ügyvédi irodán keresztül. Richard N. Cooper az FDA főtanácsosa az 1970-es évek végén az RJ Reynold céget képviseli a Williams & Conelly ügyvédi irodán keresztül. Cooper arra használta az igazgatási eljárási törvényre vonatkozó ismereteit – amely körvonalazza, hogy az FDA hogyan bocsátja ki a rendeleteket –, hogy akadályozza a Hivatalt amikor az mérlegelte a RJ Reynolds csökkentett-füstű cigarettájának 1988. évi bemutatását.

Más magas beosztású államhivatalnokok ügyfélként vállaltak munkát a dohánygyáraknak. Carla Hills aki előzőleg amerikai kereskedelmi képviselő volt, az RJ Reynoldsnak dolgozott és harcolt a kanadai csomagolási törvény ellen. A korábbi amerikai főügyészt Griffin Bell-t a Brown & Williamson cég alkalmazta kárellenőrzésre, miután a sajtó olyan kiszivárogtatott belső információkhoz jutott, melyek szerint a cég legalább 30 évvel ezelőtt már tudott a dohány egészségi veszélyeiről.

Végül, ugyanabban az időben, amikor a Clinton kormányzat alatt az FDA felhatalmazást akart kapni a dohány szabályozására, a Whitewater ügyből ismert Kenneth Starr független



tanácsos dohánygyárakat képviselt két különálló perben. Az elsőben Starr védte a dohánygyárakat a Castano perben, melyben a felperesek ügyvédjeiből álló társulás azzal vádolta a dohánygyárakat, hogy eltitkolták a nikotin függőséget okozó természetére vonatkozó ismereteiket, és a dohányosok rászoktatása érdekében manipulálták a nikotinszinteket. A másodikban Starr képviselte a Brown & Williamson céget amikor Henry Waxman és Ron Waden képviselőktől igyekezett visszaszerezni belső használatra szánt dokumentumokat.

# Fedőszervezetek

**A dohányiparnak a dohányzásellenőrzési kezdeményezések ellen viselt egyik taktikája fedőszervezetek létrehozása, melyek a független vagy lakossági szintű, alulról szerveződő szervezetek szerepét játsszák el. A fedőszervezetek igen hatékony ellenfelek lehetnek és a média és a törvényhozók gyakran a dohányipartól függetlennek tekintik őket.**

A fedőszervezeteknek – melyek névlegesen független szervezetek, de amelyeket rendszerint a dohányipar dollárjaiból alapítják és PR cégek hozzák létre – a dohányipar általi felhasználása viszonylag új taktikát jelent. Az iparág azért hozza létre ezeket a szervezeteket, hogy úgy tüntesse fel, hogy alulról szerveződő kampányok és elfogulatlan tudományos vagy jogi szervezetek küzdenek a dohányzásellenőrzés ellen. A fedőszervezet azonban sokkal inkább egy dohányipari eszköz mint a közvélemény nézetének valódi tükröződése.

A fedőszervezetek tisztségviselői azáltal akarják formálni a nyilvános vitát, hogy megjelennek a rádióban és a televízióban, rovatot vezetnek újságokban, tiltakozó mozgalmaknak aláírásokat gyűjtenek és törvényhozási meghallgatásokon tanúskodnak anélkül, hogy megemlítenék a dohányiparral való kapcsolatukat. Ezek a kapcsolatok gyakran csak akkor kerülnek napvilágra, amikor a dohányzásellenőrzési érdekvédők felhívják rájuk a figyelmet.

A dohányipari fedőszervezeteknek a dohányiparral való kapcsolatait tovább homályosítja az, hogy sok közülük nem úgy küzd a dohányzásellenőrzési törvényjavaslatok ellen, hogy védi a dohányzást, a dohányosok jogait vagy a dohányipart. Ehelyett, szembehelyezkednek az adókkal és a mindenható állammal, mely hatásosan leplezi a dohányipar részvételét ugyanakkor előmozdítja céljai elérését.

Olyan neveket választanak mint például Veteránok a szabadságért, A különadókat ellenző állampolgárok, vagy A fiatalok dohányzásával foglalkozó közösségi szülői üzleti munkacsoport, hogy ezzel is nehezítsék a nyilvánosság és a sajtó számára a dohányiparral való kapcsolat felderítését és ugyanakkor erősítsék közösségi aktivista arculatukat.

A dohányipar gyakran hoz létre fedőszervezeteket a helyi vagy állami népszavazási kezdeményezések ellen.

- 1994-ben a dohányipar adóellenes szervezeteket hozott létre Arizona és Colorado államokban a cigaretta jövedéki adójával kapcsolatos népszavazási kezdeményezés ellen. Arizonában a dohányipar két szervezetet támogatott: Enough is Enough (elég is elég) valamint a No More Taxes (nem kell több adó) nevű szervezeteket. 6 millió dollárt költött a népszavazási kezdeményezés ellenzésére, háromszor annyit mint amennyit az adót javasolók költöttek. Kolorádóban az iparág több mint 5 millió dollárt költött egy javasolt adó ellenzésére ezzel körülbelül 18:1 arányban költött többet mint ellenfelei. Coloradóban az adóemelés fő ellenfelét a Citizens Against Tax Abuse and Government Waste (állampolgárok az adóvisszaélés és az állami hulladék ellen) nevű szervezetet szinte kizárólagosan a dohányipar finanszírozta.

- Kaliforniában az elmúlt években az iparág számos fedőszervezetet hozott létre, hogy küzdjenek az állam progresszív adóellenőrzési szabályozásai ellen. Az egyik a Californians for Statewide Smoking Restrictions (kaliforniaiak az országos dohányzási korlátozásokért) nevű szervezet egy olyan kezdeményezést támogatott amit ők maguk dolgoztak ki úgy, hogy úgy nézett ki mint egy, a beltéri tiszta levegőről szóló törvény, de a célja az volt, hogy akadályozza egy valódi hatékony szabályozás elfogadását.

Philip Morris több mint 12 millió dollárt költött erre a kezdeményezésre. A szervezet aláírásgyűjtő tevékenységét komolyan kritizálták az állampolgárok és Anthony Miller Kalifornia belügyminisztere azért, hogy az félrevezeti a szavazókat azzal, hogy nem tájékoztatja őket arról, hogy a kezdeményezés a helyi rendeletek helyébe lépne és, hogy azt a Philip Morris szponzorálta. „Philip Morris azt állítja, hogy egy kezdeményezés céljával kapcsolatos félretájékoztatásnak semmi köze ahhoz, hogy a kezdeményezés helyi referendum elé bocsássonak” – mondta Miller, „és, hogy rendben levő dolog hazudni arról, hogy ki szponzorálja aláírások gyűjtése céljából a kezdeményezést. Philip Morris szégyellheti magát emiatt!”

- 1996-ban a Dohányintézet 115 000 dollárt biztosított a Mesa Freedom Committee 115 790 dolláros költségvetéséhez, mely szervezet Arizona állambeli Mesa helyiségben támadta a beltéri tiszta levegőről szóló törvényt.
- A National Coalition Against Crime and Tobacco Smuggling (a bűnözés és dohánycsempészet elleni nemzeti koalíció) nevű fedőszervezetet az RJ Reynolds cég alapította, hogy küzdjön a szövetségi dohánytermék adó emelése ellen. Ha a szövetségi kormány adót emel, akkor – figyelmeztet a szervezet – a szervezett bűnözés fel fog virágozni azáltal, hogy olcsóbb cigarettákat csempészik be a szomszédos országokból.

## **A dohányosok jogaiért küzdő szervezetek, csoportosulások**

A dohányosok jogaiért küzdő szervezetek – melyek a fedőszervezetek egy másik formáját jelentik – olyan lakossági szintű, alulról szerveződő szervezetek, melyeket a dohányipar hoz létre modern marketing és adatbázis technikája segítségével. A dohánygyárak sokféle módon találnak megfelelő tagokat ezekben a szervezetekben. Keresik a potenciális tagokat akkor, amikor átnézik a dohányosok által az ingyenes reklámcikkek átvételekor kitöltött kérdőíveket. Továbbá azzal próbálják meggyőzni a dohányosokat, hogy aktívabbak legyenek, hogy színes magazinokat (pl. Philip Morris Smokers' Advocate) küldenek nekik olyan cikkekkel, melyek elmagyarázzák, hogy hogyan kell küzdeni a dohányzásellenőrzési törekvések ellen. Végül, szervezőket alkalmaznak, akik körülutazzák az egész országot és jelentkezőket keresnek.

A dohányosok jogaiért küzdő szervezetek közül a legismertebb a National Smokers Alliance (NSA) (dohányosok országos szövetsége). Ez a szervezet, melyet Philip Morris indított el 1993-ban szoros kapcsolatban áll a Burson Marsteller céggel, amely a dohányóriás PR cége. A Washingtonban megjelenő National Journal nevű politikai hetilap szerint a Burson-Marsteller cégnek van egy lakossági szintű lobbizó csoportja az Advocacy Communications Team, amely szövetségeket alakít ki miután Philip Morris szolgáltatja a pénzt. Thomas Humbert a Burson-Marsteller cég elnökhelyettesét nevezték ki az NSA

vezetőjének 1994. májusában. Humber mielőtt a PR cégbe belépett volna a Philip Morrisnál és a Brown & Williamson cégnél dolgozott.

Új tagok beszerzésére a cég Advocacy Communication Team nevű csoportja egyetemi hallgatókat és más fiatalokat alkalmazott, hogy végigjárják a bárókat, tekéző és bingót játszó helyeket valamint a helyi vásárokat. 1997 közepére az NSA már azt állította, hogy 3 millió dohányosból álló tagsággal rendelkezik.

A dohányipar arra kéri a vele szövetséges szervezetek tagjait, hogy tartsák pergőtűz alatt a szövetségi, tagállami és helyi dohányzási rendeleteket kifogásoló levelekkel és telefonhívásokkal a törvényhozókat és a kormányhivatalokat. Például azt követően, hogy a Foglalkoztatásbiztonsági és Egészségügyi Hivatal 1994-ben azt javasolta, hogy tiltsák be a dohányzást 6 millió munkahelyen valamint bárókban és vendéglőkben, a dohányipar az NSA-hoz fordult segítségért. Az NSA több tízezer, a javaslatot kifogásoló írásos megjegyzést küldött el a Hivatalhoz. 1997 végéig a Hivatal még semmilyen intézkedést sem tett.

1995 őszén miután Clinton elnök bejelentette, hogy az FDA javasolta a dohánynak drogként való szabályozását, az NSA levelek ezreit küldte el azt állítva, hogy az FDA frusztrált volt amiatt, hogy „a dohányzásellenes mozgalom nem tudta megszabni 50 millió olyan felnőtt amerikai viselkedését, akik mindnyájan egy legális terméket használnak és ezért választott egy bürokratikus rendeletet megoldásként.”

1996-ban az NSA összevonta csapatait, hogy megszüntesse azt a törvényt, amely betiltotta a dohányzást Kalifornia és Maryland államok bárjaiban. Egy 1995. évi kaliforniai törvény megtiltotta a dohányzást a legtöbb beltéri munkahelyen, beleértve a vendéglőket is, de a vendéglőkben levő különálló kocsmákat és bárókat mentesítette a törvény hatálya alól 1997 januárjáig. Az NSA 1996 februárjában hirdette meg a mentességek további fenntartására vonatkozó kampányát. A szervezet azt tervezte, hogy poháralátét formájában küld plakátokat és kérvényeket több mint 5 ezer kocsmába és bárba az állam minden részébe. A mentességet kiterjesztették 1997 december végéig.

Maryland államban amikor a Montgomery Megyei Önkormányzat 1996 áprilisában javaslatot tett a dohányzásnak a megye minden bárjában és vendéglőjében való betiltására, több mint 3500, az intézkedést ellenző embertől kapott leveleket, levelezőlapokat és kérvényeket. 400 ember írt olyan levelet, amely támogatta a tilalmat. Ez a nagy különbség az NSA tevékenységének köszönhető, amely több ezer levelezőlapot osztott ki a helyi bárókban és vendéglőkben. Az NSA közel egy tucat olyan tanulmányt is készített, melyek azt állították, hogy ez a jogszabály kárára lenne az üzleti tevékenységnek és arra kényszerítené a bárók és vendéglők tulajdonosait, hogy alkalmazottakat bocsássonak el. 1996 novemberében az önkormányzat elutasította a javasolt rendeletet.

Az NSA sikeres harcot folytatott a szigorú dohányzásellenes szabályozás ellen a Motorola mobiltelefon gyárában Illinois államban is. A vállalat 1996 júniusában bejelentette, hogy a dolgozók az új üzemben nem dohányozhatnak az üzem területén beleértve gépkocsijaikban való dohányzást is. E szabály négy alkalommal való megsértése után az alkalmazottat elbocsátják. A Wall Street Journal szerint a Motorola úgy tervezte, hogy 1996 augusztus 1-től vezeti be ezt a szabályt, de visszakozott miután az NSA tiltakozása „tűzvihar-szerű” negatív hírverést okozott.

A dohányosoknak a barikádokra való kirendelésére vonatkozó más próbálkozások nem voltak olyan sikeresek mint az NSA tevékenysége. 1988-ban például a Philip Morris 10 ezer dollárt költött arra, hogy 40 dohányzásbarát érdekvédőt vigyen Atlantába az American Smokers Alliance (ASA) (amerikai dohányosok szövetsége) megalapítása céljából. Bár az ASA még mindig létezik, az adatbázisok futólagos vizsgálata azt mutatja, hogy sokkal kevesebben figyelnek rá mint a fiatalabb és nagyobb testvére az NSA-re. Az a tény, hogy az ASA weboldala 1996 májusa és 1997 májusa között csak 17 600 látogatót regisztrált is azt jelzi, hogy ez a szervezet viszonylag jelentéktelen hiszen az NSA-nak saját állítása szerint 3 millió tagja van.

Az RJ Reynolds cégnek szintén nem sikerült az 1980-as években, hogy életképes lakossági szintű szervezetet hozzon létre. A kampányt a cég székhelyéről az észak-karolinai Winston-Salemből irányították az RJR elnökhelyettesének Thomas Griscomnak a vezetésével, aki korábban Ronald Reagan elnök kommunikációs igazgatója volt a Fehér Házban és még korábban a Howard Baker szenátusi vezető tanácsadója. Griscom és csapata mintegy két tucat szervezőt alkalmazott – akik közül mindenki az országos demokrata ill. republikánus választási kampányokban is tevékenykedett korábban –, hogy az ország egész területén tagokat szervezzen be és oktasson. A cég a szervezőknek évi 60 ezer dollárt és nagy prémiumokat fizetett a részmunkaidőben végzett tevékenységért.

Azonban nem volt könnyű kiépíteni a tagsági bázist. Egy szervező névtelenül elmondta a Mother Jones című magazinban, hogy több száz dohányost kellett felkeresnie ahhoz, hogy 20-30 ember eljőjön a dohányosok jogaiért küzdők egy-egy gyűlésére. Még nagyobb problémát okozott az, hogy a jelentkezők általában egyszerű emberek voltak és inkább érdeklődtek az RJR által ígért ingyencigaretta és holmik iránt mint a politikai részvétel iránt. Az RJR cég egy belső használatra készült emlékeztetője szerint: „Mindnyájan tudjuk, hogy néhány aktivistánk furcsa, néhánynak rossz a memóriája, néhányan meg nem tudják megérteni, hogy mi az ésszerű, és néhány pedig egyszerűen semmirekellő.”

RJ Reynolds végül is nagyrészt abbahagyta a dohányosok megszervezését és az adóellenes szervezetekkel kezdett el dolgozni, hogy leállítsa a szövetségi kormányt arról a tervéről, hogy nagy jövedéki adót vessen ki a dohányra. Bár a cégnek még mindig vannak ingyenes telefonvonalai a dohányosok jogaiért küzdők érdekében, az 1990-es évek közepére szervezői az adóellenes szervezetekkel dolgoztak együtt tömeges faxüzenetekkel, a szerkesztőknek küldendő levélmintákkal, telefonhívásokkal és számítógépes listákkal segítve őket. (További információk a Szövetségkötés című fejezetben található.)

# Megfélemlítés

**A dohányzásellenőrzés ellenségei jogi, gazdasági , politikai és személyes eszközökkel próbálják megfélemlíteni az egészségvédőket. A dohányipar és szövetségesei sokféle megfélemlítési taktikát alkalmaznak abból a célból, hogy az érdekvédőket, a közegészségügyi tisztségviselőket, a törvényhozókat valamint az újságírókat elijessék a vizsgálódástól vagy attól, hogy dohányzásellenőrzési politikát folytassanak.**

## Jogi megfélemlítés

Az évek során a dohányipar egy félelmetes jogi csapatot épített ki, tele párját ritkító képességű emberekkel és látszólag végtelen erőforrásokkal. A legutóbbi időkig az iparág ügyvédjeit elsősorban arra használta, hogy védje magát a bíróságokon. Most már arra is használja őket, hogy megfélemlítse ellenfeleit, elhárítsa a fenyegetéseket azzal, hogy túl költségesse, túl időigényessé és túl kockázatosná teszi a jogi lépéseket a felperesek számára.

E viszonylag új jogi stratégiával kapcsolatosan Victor Crawford, aki korábban a Dohányintézet lobbistája volt és aki 1996-ban tüdőrákban halt meg magyarázta el, hogy a dohányipar „úgy döntött, hogy a legjobb védekezés a támadás”. A sajtó is észrevette ezt az új stratégiát. 1994 áprilisában a National Journal megjegyezte: „Az elmúlt néhány évben a dohányipari szervezetek elkezdtek a bíróságokat használni arra, hogy támadják az állami szabályzókat, a dohányzásellenes szervezeteket és egyéb kritikusokat.

Az iparág jogi hatalmát arra is felhasználja, hogy az újságírókat eltántorítsa a vizsgálódástól – és, hogy megfizessék az árát, ha mégis megteszik. 1994-ben Philip Morris 10 milliárd dolláros rágalalmazási pert indított az ABC News ellen a „Day One” hírmagazinjában szereplő riportja miatt, amely felfedte, hogy a dohányipar manipulálta a cigarettákban a nikotinszintet. Philip Morris kb. 1 millió dollárt költött havonta 16 hónapon át a perre és olyan ügyvédeket fogadott fel, akik tapasztalatlanok voltak ugyan a sajtó útján elkövetett rágalalmazás területén de agresszív viselkedésükről voltak ismertek.

A per lezárása érdekében az ABC beleegyezett, hogy kifizeti a Philip Morrisnak a perköltséget és bocsánatkérést olvas fel az adásban. Philip Morris ezt követően úgy kürtölte szét győzelmét, hogy több héten át egész oldalas hirdetéseket helyezett el az újságokban „Elfogadjuk a bocsánatkérést” címmel, melyet sok megfigyelő véleménye szerint figyelmeztetésül szolgált a többi újságíróknak. Azt követően, hogy a New York Times vezércikket közölt arról, hogy az ABC bocsánatkérése nem volt egy olyan nagy győzelem mint azt a dohányipar állította, Philip Morris egy egész oldalas hirdetést vásárolt meg a New York Timesban, amely kigúnyolta a vezércikket.

A dohányipar azon stratégiája, hogy megdermessze a médiát úgy látszik működik. 1955 novemberében röviddel az ABC-vel való egyességet követően a CBS televíziós csatorna ügyvédjei leállították a „60 Minutes” c. televíziós műsornak Jeffrey Wiganddal a dohányipari információkat kiadó személlyel készített riportját. Bár a televíziós csatorna mégis leadta a

riportot, az csak azt követően történt, hogy a Wigand interjú részletei több újságban is megjelentek.

A dohányipar ügyvédjei az érdekvédő szervezeteket és az egyes tagállamok kormányait valamint az önkormányzatokat is célba veszik. Például:

- Az RJ Reynolds rágalmaszói perrel fenyegette meg a Kaliforniai Egészségügyi Szolgáltató Minisztériumot mert egy hirdetésében olyan filmrészleteket mutatott, amelyen a dohánygyárak vezérigazgatói láthatók a kongresszusi meghallgatásokon.
- A dohánygyárak pereket indítottak helyi dohányzásellenőrzési törekvések ellen. A dohányipar például kifogást emelt San Francisco beltéri tiszta levegő rendeletével szemben valamint a Maryland állambeli Howard megye azon javaslatával szemben, hogy korlátozza az árusító automatákat.

Az iparág egy másik kedvenc taktikája az, hogy feltartják a szövetségi és állami hivatalok munkáját azzal, hogy nyilvántartások kötetit kérik ki az Információs szabadságról szóló törvény valamint hasonló állami jogszabályok alapján. Washington államban például a Dohányintézet segített kifizetni Stuart Cloud dohányüzlet tulajdonos ügyvédi költségeit, aki több mint 5000 oldalt kért ki az állam egészségügyi minisztériumából. Cloud kérése 6000 dollár munkabérből és 360 óra munkaidőbe került a minisztériumban. Hasonlóképpen a Maryland állambeli tanácsadó cég Fiscal Planning Services információkat igényelt mind a 17 olyan államtól, melyek pénzeket kaptak az Országos Onkológiai Intézet ASSIST programjából. A Fiscal Planning cég elnöke Stuart Rabinowitz elismerte, hogy ügyfelei egyike egy dohánygyár.

J. Michael Jordan az RJ Reynolds cégnek dolgozó kívülálló ügyvéd 1988. évi emlékeztetője kifejti, hogy az iparág stratégiája nem feltétlenül az, hogy megnyerje a pert hanem, hogy túlélje és túlköltesse ellenfeleit.

Az iparág jogi kifogásai gyakran túlzottak, de akkor is válaszolni kell rájuk. Az ezekre a perekre és egyéb zavarkeltésekre való válaszolás értékes időt és erőforrásokat von el a már amúgy is túl sokat vállaló dohányzásellenőrzési érdekvédőktől, elveszi a média kedvét a dohányipari témákkal való foglalkozástól mivel félnek a perbefogástól, és arra biztatja az ostromlott törvényhozókat, hogy más ütközeteket folytassanak. Az állami és a szövetségi szinten történt legutóbbi események azonban azt jelzik, hogy a dohányipar nem annyira sebezhetetlen mint egykor volt.

## **Gazdasági megfélemlítés**

Az elmúlt évtizedekben a dohánygyárak az egész világra kiterjesztették tulajdonukat felvásárolva élelmiszeripari vállalatokat és egyéb vállalkozásokat Amerikában és külföldön is. Ez a diverzifikáció, profilbővítés megerősítette azt a képességüket, hogy nyomást gyakoroljanak a közhivatalnokokra, törvényhozókra, a médiára és az egyszerű állampolgárookra.

1994-ben a Philip Morris cég kijelentette, hogy meggondolás tárgyává fogja tenni jövőbeni beruházásait Kanadában ha a parlament elfogadja az egyszínű cigarettacsomagolási törvényt, amely megtiltja a vállalatoknak, hogy színt, logót és egyéb megkülönböztető jeleket

használjanak. Továbbá, a cég kijelentette, hogy az Észak-Amerikai Szabadkereskedelmi Egyezmény (NAFTA) alapján pert fog indítani azt állítva, hogy a csomagolási törvény tisztességtelen kereskedelmi módszert jelent. Egy ilyen per azzal a kilátással fenyegetné Kanadát, hogy millió dollárokat kell fizetnie kereskedelmi büntetésként.

Ugyanebben az évben Philip Morris azzal fenyegetődött, hogy vállalati székhelyét és kb. 2000 alkalmazottat elköltöztet New York Cityből és magával viszi a kulturális jótékonykodásait is, amennyiben a város megszavazza a nyilvános helyek többségében a dohányzás betiltását a város egész területén. Továbbá, az ABC News kritikus riportjának a „Day One” hírmagazinban való márciusi sugárzását követően Philip Morris figyelmeztette a televíziós hálózatot, hogy fontolgatja nem dohányipari termékcsaládjaira (pl. Kraft Foods) vonatkozó hirdetéseinek visszavonását.

Az egyik reklámcég a Saatchi & Saatchi nemzetközi vállalatirás keservesen tanulta meg, hogy mi történik ha magára haragít egy dohánygyárat. 1988-ban az RJ Reynolds cég hirtelen kirúgta a Saatchi & Saatchi céget, miután a már régen neki dolgozó reklámcég egy olyan reklámfilmot készített, melyben a repülőgép utasai megtapsolják a Northwest Légitársaság újonnan bevezetett dohányzási tilalmát. Az RJR Nabisco alelnöke Edward Horrigan Jr. állítólag borzasztóan dühös volt a reklámfilm megnézése után.

Az iparág magazinokra és különösen női magazinokra való befolyása jól dokumentált. Sok női magazin, amely elfogad dohányhirdetéseket nem törődött azzal, hogy beszámoljon a dohányzás egészségi kockázatairól. A Redbook magazin egyik 1995. évi számában például a szerkesztők egy olyan listát publikáltak, amely felsorolta a rák kockázatának csökkentésére szolgáló módokat. A dohányzás abbahagyása nem szerepelt listán. A tanácsok között szerepelt a testsúly csökkentése, gyakorlatok végzése valamint a napozási idő korlátozása.

A New England Journal of Medicine című orvosi lap 1992. évi tanulmánya megállapította, hogy a női magazinok jóval kisebb valószínűséggel közölnek a dohányzás veszélyeiről szóló cikkeket amennyiben vannak dohányhirdetések a lapban. Minél több bevétele származott a magazinnak dohányhirdetésekből, annál kisebb valószínűséggel írtak erről a témáról.

A Wall Street Journal szerint a dohánygyárok megkövetelték a hirdetéseiket közlő magazinoktól, hogy figyelmeztessék őket mielőtt cikkeket közölnének dohányossal kapcsolatos egészségi problémákkal bíró emberekről. 1995-ben például számos dohánygyár visszavonta hirdetéseit a Peoples magazintól amikor az közölte a hirdetőkkel, hogy a láncdohányos Jerry Garcia rock sztárt fogja szerepeltetni halála után a címlapján. Ez a szabály, amely lehetővé teszi a cégeknek, hogy visszavonják tervezett hirdetéseiket a lap tartalmára válaszul – valamint az ebből származó hirdetési bevétel elmaradása – eltérítheti a kiadványokat attól, hogy egyáltalán közöljenek dohányzással kapcsolatos cikkeket.

## **Politikai megfélemlítés**

A legtöbb nyereséges amerikai nagyvállalathoz hasonlóan a dohánygyárok is jelentő befolyással bírnak a törvényhozókra állami és országos szinten egyaránt. Ezt a befolyást felhasználták politikai ellenfeleik megfélemlítésére és megfenyegetésére. (Lásd a Politikai pénzelés, Lobbizás valamint a Jogalkotás című fejezeteket is arra vonatkozó további információkkal kapcsolatosan, hogy a dohányipar hogyan alkalmazza a politikai megfélemlítést.)



1996 elején például a dohánygyárak megtudták, hogy a texasi főügyész Dan Morales azt tervezi, hogy pert indít ellenük, hogy visszaszerezze a dohányzással kapcsolatos betegségek kezelésére fordított Medicaid (társadalombiztosítási) költségeket. A dohányipar azzal válaszolt, hogy egy „nyomásgyakorló közvélemény-kutatást” finanszírozott Morales megfélemlítésére. A nyomásgyakorló közvéleménykutatás arra szolgál, hogy felmérje a negatív kampánytámogatások potenciális hatását és félrevezető és hamis információkat terjesszen a jelölről.

A közvéleménykutatás során megkérdezték a válaszadót, hogy kisebb vagy nagyobb valószínűséggel szavazna Moralesre miután egy sor megalapozatlan negatív állítást olvasott róla. Az egyik ilyen állítás szerint Morales hisz abban, hogy „a fiatal bandatagok számára nem szükséges a kemény elbánás és a börtön”. Egy másik állítás szerint „gyakran repül ingyenesen olyan repülőgépeken, amelyeket az ország leggazdagabb ügyvédjei biztosítanak számára.”

A közvéleménykutatás megállapította, hogy Morales sebezhető lenne, ha egy „erős, jól-finanszírozott jelölt indulna vele szemben.” Morales azonban nem hunyászkodott meg. Pert indított.

A dohánygyárak a legbőkezűbb politikai adományozók közé számítanak és ez előnyös helyzetbe hozza őket a törvényalkotókkal szemben. A Republikánus Kormányzók Egyesületének gyűlésén 1995 novemberében például a dohányipari lobbisták felkérték a résztvevőket, hogy írják alá a Szövetségi Élelmiszer és Gyógyszerhivatal (FDA) dohányzásszabályozása ellen tiltakozó leveleket. Egy névtelen tisztségviselő Észak Dakotából elmondta a Mother Jones magazinnak, hogy az US Tobacco cég lobbistája Kerry Paulsen az észak dakotai kormányzó Edward Schafer aláírását kérte tőle, akkor emlékeztette őt a US Tobacco múltbeli pénzügyi támogatásaira. Amikor megkérdezte Paulsent, hogy a kampánypénzek visszatartásával fenyegeti őt amennyiben a kormányzó nem írja alá a levelet, akkor Paulsen állítólag így válaszolt: „azt sosem tenném” de hozzátette „van PAC (politikai akcióbizottsági) pénzünk, szeretjük a kormányzót, és szeretnénk ha újraválasztanák.” Schafer aláírta a levelet.

A szövetségi szinten a dohányipar a Kongresszus legaktívabb dohányzásellenes tagjai közül néhányat úgy vett célba, hogy erősen pénzelte a kihívóikat. Mike Synar republikánus képviselő például részben a dohányipar ellenzése miatt vesztett demokrata kihívójával szemben amikor 1994-ben újraválasztásáért indult. Nem ez volt az első alkalom, hogy a dohányipar ki akarta lökni Synart (aki azután 1996-ban meghalt) a képviselőházból. Az 1992. évi választásokon Philip Morris és a többi dohánygyár Synar ellenfelének több mint 40 000 dollárt adott.

Az egyik Illinois állambeli szenátusi helyért folyó versenyben a republikánus Dick Durbin ellenfele több dohányipari hozzájárulást kapott kampányához mint az országban bármelyik más először induló szenátorjelölt. Durbin segítette a belföldi légitársaságokra vonatkozó dohányzási tilalom elfogadását 1987-ben és támogatja az FDA dohányzáskorlátozásait is. Durbin kijelentette, hogy büszke arra, hogy ő „a dohányipar első számú célpontja”. A dohányipar erőfeszítései ellenére Durbin megnyerte a választást.

## **A dohányzásellenőrzési érdekvédők megfélemlítése**

A tudósoknak, kutatóknak, a nem választott kormánytisztviselőknek és az aktivistáknak – valamint azoknak a szervezeteknek ahol dolgoznak – mind védekezniük kell rágalmozási perek és különböző zaklatások ellen. A dohányzásellenőrzési aktivistákat a dohányipar és szövetségesei általában túlzott agresszivitással kezelik. Hatalmas túlerőben levő erőforrásai segítségével a dohányipar egy olyan környezetet tud teremteni, melyben a dohányipar kritizálása kockázatos és esztelen dolog.

Pault Fishert – aki Josephy DiFrancával együtt végezte az úttörő kutatást arról, hogy a Joe Camel rajzfilmkarakter mennyire vonzó a gyerekek számára – a dohányipar elüldözte állásából. 1992-ben az RJ Reynolds cég megidézte Fishert a bíróságra és követelte tőle a tanulmányához használt nyilvántartásokat, beleértve azon gyerekek neveit akiket azzal a feltétellel kérdezett meg, hogy megígérte, hogy névtelenek maradnak. Több éves pereskedés után az RJR végül hozzáférést kapott a nyilvántartásokhoz, de a gyerekek azonossága nélkül. Fisher végül lemondott a Medical College of Georgia nevű orvosi egyetemi állásáról, annak ellenére, hogy itt töltötte egész karrierjét. „Nem engedik az embert, hogy a kutatásán dolgozzon és zaklatják, hogy soha többé ne csinálja azt” – mondta Fisher. „Sikerrel jártak. Leállítottam a kutatást és elmentem.”

1994-ben a Kaliforniai Egyetemen dolgozó Stanton Glatz az Országos Onkológiai Intézet által finanszírozott tanulmányt publikált, amely közvetlen összefüggést mutatott ki a dohányipari kampány hozzájárulások és az állam törvényhozó testületében való szavazási magatartás között. Hasonló tanulmányok megakadályozására a kaliforniai törvényhozók – akik jelentős összegeket kaptak a dohánygyáraktól – egy olyan rendelkezést iktattak be az állam 1996. évi költségvetésébe, amely szerint az állami cigaretta adóból származó 60 millió dolláros dohánykutatói pénzt nem szabad „pártpolitikai célokra” felhasználni. A rendelkezés azt is kikötötte, hogy az ilyen jellegű pénzeket egy politikai személyekből álló zsűrinek kell jóváhagynia. A törvényhozás egyik alkalmazottja elmondta a Washington Postnak, hogy a rendelkezést azért hozták, hogy „elkapják Stanton”.

A dohányipar egyik leghatékonyabb módszere a dohányzásellenes aktivisták zaklatására az, hogy kétségbe vonja a közpénzek használatára való jogukat. A Philip Morris által alapított a dohányosok jogaiért küzdő szervezet az American Smokers Alliance megtanítja tagjainak, hogy hogyan használják fel az információs szabadságról szóló törvényt és egyéb módszereket a közpénzekből finanszírozott állami programok anyagainak a megszerzésére. Sok államban a dohányipar által támogatott személyek az így szerzett információkat olyan állítások megtételére használták fel, hogy az dohányzásellenőrzési csoportosulások a közpénzeket illegálisan használják. A dohányzásellenőrzési szervezeteknek fel kellett függeszteniük tényleges munkáik nagy részét, hogy válaszolni tudjanak ezekre a vádakra. Csupán egy szervezetet találtak, amely szabálysértést követett el: több hónapos vizsgálat után a Minnesota állam Etikai Bizottsága megállapította, hogy egy dohányzásellenőrzési szervezet 40 dolláros könyvelési hibát vétett.

A non-profit egészségügyi jótékonyági egyesületek szintén célpontjai a dohányiparnak. A Capital Reserach Center (CRC) a washingtoni agytröszt, amely a Philip Morristól kap pénzeket kritizálta az Amerikai Szív Egyesület, az Amerikai Tüdő Egyesület és az Amerikai

Rák Egyesület pénzköltési gyakorlatát. A CRC kifejezetten kritizálta e szervezeteket, hogy a szabályozásra koncentrálnak és nem biztosítanak közvetlen orvosi szolgáltatásokat vagy nem finanszíroznak tudományos kutatásokat. A CRC által kiadott „Alternatives in Philanthropy” (jótékonyági alternatívák) c. kiadvány 1996 februári számában Thomas J. Dilorenzo a CRC egyik vezetője és közgazdasági professzora az alábbiakat írta: „Sok egészségügyi jótékonyági egyesület már nem elégedett azzal, hogy szolgáltatásokat biztosít a betegségek áldozatainak és, hogy egészségügyi kérdésekkel kapcsolatosan oktassa a lakosságot. Most már arra kötelezik el magukat, hogy a kormány kényszerítő erejű hatalmát felhasználva az amerikaiakat arra kényszerítsék, hogy magukévá tegyék az „egészséges életstílust”.

A dohányiparból titkos információkat kiszivárogtató személyek különösképpen magukra zúdították a dohánygyárak haragját. Közvetlenül azután, hogy Jeffrey Wigand a Brown & Williamson cég egy korábbi alkalmazottja azzal vádolta a céget, hogy az visszavonta a biztonságosabb cigarettára vonatkozó terveit, tudatosan használt egy rákkeltő dohányadalékot, és belső dokumentumokat hamisított meg a cég gaztetteinek elrejtése céljából, a B & W beperelte Wigandot lopás, csalás és szerződészegés vádjával. Wigand vádjainak hiteltelenné tétele érdekében a B & W felvett egy PR szakértőt, hogy rágalmozási kampányt indítson Wigand ellen. A cég megvizsgálta Wigand múltjának szinte minden részét esetleges hibás állításokat vagy túlzásokat keresve, és egy 500 oldalas dossziét állított össze „Jeffrey S. Wigand kötelességmulasztása az állami nyilvántartások alapján”. A dosszié tartalmazta Wigand korábbi életrajzeit, járművezető engedélyre szóló kérelmét, személyes vásárlással kapcsolatos reklamációkat, és a doktori disszertációját. B & W beleegyezett, hogy megszünteti a Wigand elleni pert 1997 júniusában a dohányipar által ajánlott egyesség részeként. (további információkért a dohányipar egyezségi ajánlatával kapcsolatosan lásd a Legújabb fejlemények című „A” függelék). A Kongresszus azonban nem szavazta meg a dohányipar javaslatán alapuló törvényjavaslatot, így a Wigand elleni per még mindig függőben van.

1996 februárjában egy szövetségi vádesküdszék elkezdte azt vizsgálni, hogy a vállalat Wigand elleni kampánya egy szövetségi tanú megfélemlítését célozta-e. Bár az ügy 1998 augusztusáig még nem zárult le, az Igazságügyi Minisztérium esetleg felül fogja vizsgálni a dohánygyárak ellen csalás miatt folytatott saját vizsgálatának részeként.

# Politikai pénzelés

**A dohányipar pénz segítségével próbál bebocsátást nyerni a politikai folyamatba és ott érdekeit megvédeni. Célja elérése érdekében az iparág hozzájárul a törvényhozók választási kampányaihoz, politikai pártoknak pénzt adományoz és politikai rendezvényeket finanszíroz.**

„A [dohány]ipar talán a legkifinomultabb politikai adományozó. Adnak pénz mindenre és mindenhol. Közvetlen kemény pénzt adnak a kongresszusi választási kampányokra, puha pénzt az elnökválasztási kampányokra, a választott tisztségviselőkhöz kapcsolódó alapítványoknak és a politikusok kedvenc jótékonyági intézményeinek.”

— Ellen Miller,  
a Center for Responsive Politics akkori igazgatója

A dohánygyárak az ország legnagyobb politikai adományozói között vannak. Bőkezű jótevői a törvényhozóknak szövetségi, állami és helyi szinten egyaránt a szövetségi szinten szabályozott „kemény” (politikai akcióbizottság) pénz valamint a gyakorlatilag szabályozatlan „puha” pénz révén, mely általános párttámogatási célra szolgál és nem adható oda az egyes jelölteknek. Az 1995-96. évi választási ciklus alatt a dohányipar a „Common Cause” egyesület szerint 9,9 millió dollár puha pénz hozzájárulást és „kemény” politikai akcióbizottsági (PAC) pénzt adott. A puha pénz a teljes összeg kétharmadát tette ki és javarészt a republikánus párthoz ment. A republikánusok 5,7 milliót kaptak, míg a Demokrata Párt csak 987 730 dollár puha pénzt kapott. A dohánygyárak közvetlen módon is adnak hozzájárulásokat azzal, hogy pénzgyűjtési és szponzorálási fogadásokat szerveznek a politikai rendezvényeken.

A dohánygyárak azt hangoztatják, hogy mint minden más állampolgár és vállalat, ők is élnek a politikai folyamatban való részvétel lehetőségével. Azonban az egyik tanulmány a másik után azt állapította meg, hogy azok a politikusok akik dohányipari pénzeket kapnak sokkal nagyobb valószínűséggel osztják a dohányipar álláspontját mint azok akik nem kaptak. Bár nehéz – de azért nem lehetetlen – azt bebizonyítani, hogy egy bizonyos adomány „megvette” egy törvényhozó szavazatát, az adományokkal felbecsülhetetlen kapcsolatokat vásárolnak meg valamint erősítik az iparágak a választott tisztségviselőkhöz való viszonyát.

## Tagállami kampányok

A dohányipar a tagállamok szintjén jelentős politikai hozzájárulónak számít és érdekeltységét nem korlátozza az ún. dohányállamokra. Egy Illinois állambeli törvényhozó nyíltan beszélt a dohányiparról, annak törvényhozási hatalmát a pénznek tulajdonítva: „Erőteljesen hozzájárulnak a törvényhozási kampányokhoz. Tisztán és egyszerűen csak pénz. Semmilyen más oka sincs annak, hogy ilyen erősek.”

Számos tanulmány vizsgálta a dohányipar jelenlétét tagállami szinten. Illinois államban például Philip Morris volt a legnagyobb vállalati adományozó a 1993-94-es törvényhozási választási kampányban, melyben 225 000 dollárt adott. Az 1995 júniusában végződő

12-hónapos időszak során ismét Philip Morris adta a legtöbbet 152 000 dollárt – ezúttal mint a legnagyobb tagállamon kívüli adományozó – a törvényhozási és kormányzóválasztási jelölteknek.

A dohányipar Maine államban való politikai tevékenységéről végzett elemzés arra a következtetésre jutott, hogy „a törvényhozói hatalom berkeibe a politikai finanszírozás kifinomult stratégiája révén nyer bebocsátást, ideértve a jelöltek kampányához való közvetlen hozzájárulásokat valamint a pártoknak juttatott puha pénzes hozzájárulásokat...”

A dohányipar kampány-hozzájárulásainak hat tagállamban történő vizsgálata megállapította, hogy a hozzájárulások befolyásolják a politikai döntéshozást. Miután elemezték a Kalifornia, Kolorádó, Massachusetts, Ohio, Pennsylvania és Washington államokban zajló 1993-94-es választási ciklust, a kutatók megállapították, hogy a dohányipar kampány-hozzájárulásai Ohio kivételével mindegyik államban jelentős hatással voltak a törvényhozók viselkedésére. Amikor a törvényhozók nagyobb mértékű dohányipari hozzájárulást kaptak, akkor kevésbé támogatták a dohányzásellenőrzési intézkedéseket.

Az elmúlt évek során sok tagállamban próbálták az állampolgárok helyi népszavazási kezdeményezésekkel emelni a dohánytermékek adóját, hogy ezzel tántorítsák el a fiatalokat a dohányzástól. A dohányipar több millió dollárt költött e kezdeményezések megfiúsítására.

Csupán 1994-ben a dohányipar:

- 3.3 millió dollárt költött a Michigan állam azon javaslata elleni sikertelen küzdelemre, mely dobozonként 50 dollárcenttel emelte a cigaretta adóját;
- több mint 5 millió dollárt költött a cigaretta adóval kapcsolatos kezdeményezés elvetésére Colorado államban.; valamint
- mintegy 6 millió dollárt költött Arizonában a dohánytermék adó emelése elleni sikertelen kísérletre.
- 1994-ben az iparág 18 millió dollárt költött Kalifornia 188. sz. indítványa támogatására, mely a Philip Morris által szponzorált gyenge, megelőző „dohányzásellenőrzési” intézkedés volt, melyet végül a szavazók elutasítottak.

## **Szövetségi kampányok**

Szövetségi szinten a dohányipari pénzek mindenütt megtalálhatók. Ezt a jelenléte talán a legvérlázítóbb módon szemléltető eset a Képviselőház ülésén történt 1995 nyarán. Az ülés közben John Boehner republikánus képviselő (Ohio állam) dohányipari lobbistától származó csekket adott át képviselőtársainak az ülésteremben.

Bár a pénzek általában nem olyan nyíltan cserélnek gazdát mint az említett napon, számos tanulmány dokumentálta már a dohányipari pénzeknek a politikai hatalomra való befolyását. 1994 októberében például a Journal of the American Medical Association közölt egy tanulmányt, mely a dohányipar által a szövetségi törvényhozóknak juttatott adományokról szólt. A tanulmány megállapította: „Az amerikai Kongresszus tagjainak juttatott dohányipari adományok erőteljesen befolyásolják a szövetségi dohányzéspolitikai folyamatot.

Amennyiben ez a befolyás nem csökken azáltal, hogy a kongresszusi tagok elutasítják a dohányipari pénzeket valamint, hogy megreformálják a kampányfinanszírozási rendszert, akkor ez a dohányzásellenőrzést akadályozó folyamat évente több százezer ember halálába fog kerülni.”

A Center for Responsive Politics nevű szervezet jelentése megvizsgálta a kampánypénzek és a törvényhozók közötti kapcsolatot a 104. Kongresszusban. Amikor a Szenátus 1995-ben a dohánytermék adójának növeléséről szavazott, az adóemelés elutasítók átlagosan 19 003 dollárt kaptak politikai akcióbizottsági (PAC) adomány gyanánt a dohányipartól 1991 és 1996 között, míg akik támogatták az adóemelés, azok átlagosan 2436 dollárt kaptak. A Szenátus végül elutasította javaslatot.

1996 márciusában közzétett két tanulmány szerint a dohánygyárak példátlan mennyiségű pénzzel árasztották el a Kongresszust és a politikai pártokat annak érdekében, hogy leszavazzassák a Szövetségi Élelmiszer- és Gyógyszerhivatal (FDA) rendeletét, mely megakadályozza a dohánytermékek fiatalok számára való értékesítését és forgalmazását. A tanulmányok az alábbi megállapításokat tették többek között:

- A hozzájárulások nemcsak az un. dohányállamokat képviselő kongresszusi tagokhoz mentek. A dohánygyárak aránytalanul nagy pénzeket adtak a Kongresszusba újonnan bekerült tagoknak (akik a kormányellenes és szabályozásellenes érzelmek élcsapatában tartoztak) valamint a Képviselőház és a szenátus vezetőinek és a fontosabb bizottságok tagjainak.
- Az a 124 képviselő aki aláírta az FDA rendeletét ellenző levelet átlagosan 69-szer annyi pénzt kapott 1995-ben (egyenként 4 350 dollárt) a dohánygyáraktól mint az a 86 képviselő, aki aláírta a rendelet támogató kötelezettségvállalást.
- Az FDA-rendelet elleni levelet aláíró 32 szenátor átlagosan hétszer annyi pénzt kapott a dohánygyáraktól 1995-ben (egyenként 6 102 dollárt) mint azok, akik nem írták alá a levelet (egyenként 846 dollárt).

A dohánygyárak nem felejtkeznek el az elnökválasztásról sem. Az 1996. évi republikánus elnökjelölési versenyben résztvevő két jelölt kapott dohányipari pénzeket. 1996 februárjáig Lamar Alexander 14 500 dollárt fogadott el, és Bob Dole szenátor, aki végül elnyerte a jelölést 44 000 dollárt kapott. Június végéig – a jelölés elnyerését követően – Dole körülbelül még 27 000 dollár dohányipari támogatást gyűjtött be. Clinton kampánya ezzel szemben kevesebb mint 8 000 dollár dohányipari támogatást kapott.

A Mother Jones magazinban 1996 közepén megjelent riport szerint Dole elnökválasztási kampánya rendkívüli volt a dohányipari kapcsolatok nagy száma miatt. Jeanie Austin, Dole közeli munkatársa például tagja a National Smokers Alliance (dohányosok országos szövetsége) tanácsadó testületének. Steve Merksamer, Dole kaliforniai stratégája egy olyan kaliforniai ügyvédi iroda tagja, mely több pénzt szedett be a dohánygyáraktól (1,9 millió dollárt 1988 óta) mint bármilyen más cég Kaliforniában. Ez a cég készítette el 188. sz. javaslatot is – a Philip Morris által szponzorált népszavazási kezdeményezést – mely azt szándékozott bizonyítani, hogy kemény dohányzáskorlátozásokat fog életbe léptetni, de ténylegesen csupán néhány keményebb helyi rendeletet belezett volna ki.

„Ha megvizsgáljuk a feljegyzéseket, akkor látható, hogy Bob Dole a dohányipar csendes katonája volt” – mondja Matthew Myers a Campaign for Tobacco-Free Kids (dohányzásmentes gyerekekért való kampány) nevű szervezet aktivistája. „Nem jó politika az, ha látható, hogy a dohányipar érdekében beszél valaki, éppen ezért Dole ezt mindig valami más módon oldja meg. Ha őszinte lenne, akkor azt mondaná, hogy ez egy olyan iparág, amelyet én nyugodtan megvédehetek, de Bob Dole nem így intézi az ügyeket. Ő ezt közvetett úton csinálja – nem azt kapod amit látsz.”

Elnökválasztási kampánya során Dole baklövést követett el azzal, hogy eltért a dohányipart csendesen támogató stratégiájától és nyíltan megkérdőjelezte a nikotin függőséget okozó természetét és összehasonlította a dohányzás veszélyeit a tejírással. Ez a megjegyzése széleskörű kritikát eredményezett. Al Gore alelnök azzal vádolta Dole-t, hogy „sajátos érdekeltségek lekötöztetése”, és a korábbi tisztifőorvos C. Everett Koop kijelentette, hogy Dole megjegyzései „vagy nyilvánvalóvá tették a nikotinfüggőséggel kapcsolatos mérhetetlen tudatlanságát vagy pedig a dohányipar iránti vak támogatását.”

## **Puha pénzek**

A puha pénz egyre népszerűbb módja lett annak, hogy pénzt juttassanak be a politikai folyamatba. Közvetlenül a politikai pártoknak adják „pártfenntartási” tevékenységekre (például szavazatszerző propaganda kampányokra, adminisztratív költségekre). Ezek az adományok kívül esnek a szövetségi kampányfinanszírozási törvény hatályán, mely csak a szövetségi választásokkal kapcsolatosan elköltött pénzekre vonatkozik. Azonban az 1996. évi választási kampány során több millió dollár puha pénzzel finanszíroztak Clinton vagy Dole reklámokat azon „kevésbé meggyőző fikció” alapján, hogy az úgy nevezett „közérdekű” hirdetések se nem támogatják se nem ellenzik a jelöltet. Puha pénzzel finanszíroztak hirdetések a képviselőházi és a szenátusi helyekért folyó küzdelemben is.

A dohánygyárak rekordot állítottak be 1996 első félévében a puha pénz adományok terén azzal, hogy közel 2 millió dollárt adtak a két pártnak. Ennek kb. 75%-a – 1,6 millió dollár – ment a Köztársasági párthoz. Az 1995-96. évi választási ciklus első 18 hónapja során az iparág 4,75 millió dollárt adott, ezzel megduplázta a korábbi választási ciklusban 1992-ben adott összeget. A Philip Morris és RJ Reynolds valamint anyavállalata az RJR Nabisco volt a republikánusok két legnagyobb puha pénz adományozója az 1995-96. évi választási ciklusban.

Csupán 1995 márciusában a Philip Morris 58 000 dollárt adományozott a republikánusoknak és az RJR Nabisco közben 20 000 dollárt juttatott a másik oldalnak. 1996 májusában a Demokrata Országos Bizottság 65 000 dollárt kapott a dohánygyáraktól és ezt szétosztotta a tagállamok demokrata párti számlái között, ahol kisebb mértékű az alapos ellenőrzés.

## **Csoportok, rendezvények támogatása, mellékjövedelmek**

A dohányipar a választások után azzal támogatja a törvényhozókat és tartja velük a kapcsolatot, hogy ajándékokat, utazásokat ajánl fel nekik, pénzgyűjtő rendezvényeket, fogadásokat és rendezvényeket szponzorál. Ha nem közvetlenül a jelölteknek ad, akkor egyéb politikai csoportosulások támogatásával igyekszik kedvezményeket szerezni magának.

A dohányipar például támogatást adott a Congressional Hispanic Caucus Intézet valamint a Black Caucus Alapítvány számára. Philip Morris és RJR Nabisco az RJ Reynolds anyavállalata szponzorálta a Nők Kutatási és Oktatási Intézetét.

Egy belső használatra készült dokumentumban a Philip Morris lobbistája nyíltan beszélt a törvényhozók megvendégelésének hasznáról. Egy Kansas állambeli törvényhozóra utalva a következőket mondta: „Ezekkel az emberekkel ugyanannyi politikai célt lehet elérni egy vadászat vagy egy horgászkirándulás szponzorálásával mintha elviszed őket New Yorkba.” És ez olcsóbb és kisebb gonddal jár. Ugyanakkor a lobbista szerint a Missouri állambeli törvényhozók egy csoportja „imád vadászni. Pontosan azok a fickók akiket tavaly elvittem a lóversenyre ...és vadászni, voltak azok, akik segítettek nekünk a dohánytermék adóval kapcsolatosan. Megcsináljuk ugyanezt a lóverseny kirándulást 1990-ben is.”

Bob Dole, mint ezt már korábban említettük, közeli kapcsolatban volt az ipárral és le is aratta e barátsággal járó jutalmakat. A dohányintézet egyik lobbistája tagja volt egy olyan rendezvény fogadóbizottságának, melyen több mint 1 millió dollárt gyűlt össze a Kansas állambeli szenátor 1996. évi elnökválasztási kampánya számára. Az elnöki jelölésért folyó előválasztások során Dole a Philip Morris és az US Tobacco cégek által rendelkezésére bocsátott repülőgépet használta. 1993 és 1996 között Dole 26 repülőutat tett meg az US Tobacco gépén.

Dole képviselőházi kollégája a Házelnök Newt Gingrich szintén kapott a dohányipari támogatásból. A Philip Morris, a Brown & Williamson és az RJR Nabisco cégek elnökei szerepeltek például az 1995. évi „Üdvözet Newt Gingrichnek” elnevezésű pénzszerző rendezvény szponzorai között. A US Tobacco volt egyike azon három cégnek mely a vállalat repülőgépét a kongresszusi tagok rendelkezésére bocsátotta, hogy azzal utazzanak a rendezvényre, amelynek bevételét az Országos Republikánus Kongresszusi Bizottság kapta.

Végül, az 1996. évi elnökjelölő kongresszusok sok lehetőséget kínáltak a dohánygyárak számára bőkezűségük bizonyítására. Philip Morris 500 000 dollárt juttatott a San Diegoban tartott Republikánus Kongresszus költségeinek finanszírozásához. Philip Morris és az US Tobacco is bérelt jachtokat, melyeken partikat rendeztek a törvényhozók és republikánus párti tisztségviselők számára. Továbbá a Philip Morris ebédet szponzorált a texasi képviselők számára: Texasban a cég éppen egy per elé néz. Az ebéd és borozás közben a texasi képviselők kaptak egy tájékoztató csomagot, mely emlékeztetükbe idézte a Philip Morris cég Texasban levő különböző leányvállalatait és beruházásait.

A dohánygyárak a Demokrata Kongresszuson is jelen voltak Chicagóban. A Philip Morris Kraft Foods leányvállalata 100 000 dollárt adott a kongresszusi költségekre. Philip Morris partit rendezett Virginia és Kentucky államból jött képviselők számára és 50 000 dollárt juttatott a Kongresszust követő fogadásra. US Tobacco ebédet szponzorált L.F. Payne visszavonuló képviselő részére. Közben a Brown & Williamson, Lorillard Tobacco, Philip Morris, RJ Reynolds valamint a Dohányintézet ebédre látta vendégül a képviselőket.



## Szövetségkötés

**A szövetségre lépés és a szövetség fenntartása fontos stratégiája a dohányiparnak. A dohányipar sok szövetségese esetleg már maga is ellenzi a dohányzásellenőrzési törekvéseket, de a dohányipartól származó pénzek és támogatás erősítheti ezen elhatározásukat. Ezek a szövetségek elősegítik azt, hogy az iparág azt az illúziót keltse, hogy sokféle szervezet ellenzi a dohányzásellenőrzési intézkedéseket és ez még további akadályokat gördít az ilyen irányú kezdeményezések lakossági és politikai támogatottsága elé.**

A dohányipar szövetségesei gazdasági megfélemlítés, félrevezető tájékoztatás, lobbizás és propaganda révén gyakorolnak nyomást a dohányzásellenőrzés érdekképviselőire. Ezek azert bizonyulnak különösen hatékonyaknak, mert az emberek jobban tisztelik ezeket a szervezeteket mint a dohányipart.

A szövetségeseik az elmúlt néhány évben kritikusabbá váltak a dohányiparral szemben. A dohányipar jó hírnevének folyamatos csökkenése miatt, egyre inkább szövetségeseire bízta a dohányzás érdekében folytatott érvelést és a dohányzásellenőrzési szabályozások ellen való harcot. Az egyik lobbista amikor e szövetségek fontosságáról kérdezték az alábbiakat mondta: „Ha az elmúlt években nem áptuk volna a kapcsolatainkat akkor most olyan mély gödörben lennénk, hogy sosem tudnánk belőle kijutni.”

### Leányvállalatok

A nagy amerikai dohánygyárak többsége változatos holding társaságokból álló vállalati konglomerátum. Gyakran használják fel leányvállalataikat a dohányzásellenes kezdeményezések gyengítésére vagy leállítására. 1994 márciusában például a Philip Morris cég megfenyegette az ABC tévétársaságot, hogy visszavonja a Kraft Foods és a Miller Brewing Co. termékcsaládjainak hirdetéseit azt követően, hogy a tévétársaság a nikotinszint manipulálásával kapcsolatos riportot sugárzott.

A leányvállalatok munkahelyeket, állásokat hozhatnak létre – és szüntethetnek meg – és ezt felhasználhatják a dohányipar érdekeinek előmozdítására is. Wisconsin államban Tommy Thompson kormányzó 1991-ben megvétózta a cigaretta jövedéki adójának 10 dollárcentes emelését részben amiatt mert a Philip Morris cég az egyik legnagyobb munkaadó Wisconsinban. Philip Morrisnak nincsenek irodái vagy gyárai Wisconsinban, de a Kraft és Miller leányvállalatainak vannak.

Az amerikaiak többsége nem tudja, hogy az olyan leányvállalatok mint Kraft Foods és Nabisco tulajdonosai a dohánygyárak, és az így feltételezett önállóságuk lehetővé teszi számukra, hogy független szövetségesként szerepeljenek. 1995-ben a Philip Morris arra bízta az Oscar Mayer leányvállalatának alkalmazottait, hogy írjanak a parlamenti képviselőknek, hogy szavazzák le az FDA javasolt dohányzási jogszabályait. A dolgozóknak szóló levelében a Philip Morris vezérigazgatója Geoffrey Bible arra ösztönözte őket, hogy

olyan érveket használjanak mint „aggódom, hogy az FDA cigarettával kapcsolatos jogszabályai a cigaretta felnőtteknek való eladásának korlátozáshoz fog vezetni. Ez szörnyű hatással lenne a cégre ahol dolgozom és talán még az állásomat is elveszíteném.”

## **Szakmai szövetségek**

A dohányipar szövetségei közé tartoznak kereskedelmi, vendéglátó-, reklám-, és marketing szövetségek valamint üzleti csoportosulások mint pl. a kereskedelmi kamarák. A dohányipari társaikkal együttműködve, a szakmai szövetségek lobbistái harcolnak a dohánytermékek értékesítését és reklámozását szabályozó állami és szövetségi törvények ellen valamint a beltéri tiszta levegőről szóló törvény ellen.

Számos szakmai szervezet próbálta leállítani a dohányzás szabályozásáról szóló FDA jogszabályt jogi kifogások hangoztatása és lobbizás révén. 1995 őszén a National Association of Convenience Stores (NACS) (vegyeskereskedések országos szövetsége) pert indított az FDA valamint David Kessler az FDA Biztosa ellen annak érdekében, hogy leállítsa a javasolt dohánytermék-eladási és -forgalmazási korlátozásokat, amelyek célja a gyerekek dohányzásra való rászakásának a megelőzése volt. Az FDA jogszabály kevés új szabályozást tartalmazott a dohánytermékek eladásával kapcsolatosan viszont szigorú büntető szankciókat tartalmazott, amelyeket csak kevés tagállam léptetett hatályba. A NACS és a dohányipar külön pert indított az Észak-Karolina állambeli Greensboroi Kerületi Bíróságon. 1997 áprilisában William Osteen bíró – aki régebben dohányipari lobbistaként dolgozott – úgy döntött, hogy a NACS és a dohányipar érvelése érvénytelen.

Közben a reklámpiac szakmai szövetségei például a Freedom to Advertise Coalition (a reklámozás szabadságáért koalíció) és az American Association of Advertising Agencies (amerikai reklámügynökségek szövetsége) a Kongresszusban lobbiztak az FDA jogszabályok leszavazása érdekében. Hozzájuk csatlakozott az American Coalition for Entertainment Sport Sponsorship, mely két hónap alatt 70 ezer aláírást gyűjtött autóversenyek szurkolóitól, akik az FDA azon javaslatára ellen tiltakoztak, mely megtiltana a cigarettamárkáknak sportesemények szponzorálását.

A helyi szinten való hitelesség elnyerése érdekében a dohányipar a helyi vállalkozások lojalitását használja fel egyik fő céljának elérése érdekében: a dohánytermékek értékesítési korlátozásainak megakadályozására. Minnesota államban a Minnesota Coalition of Responsible Retailers (felelősségteljes kiskereskedők koalíciója) nevű szervezet ellenezte a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájutásának szabályozásáról szóló állami törvényeket. A szervezet neve dacára, a koalíció 18 tagjából csupán öt képviselt Minnesota állambeli kiskereskedőt, a többiek a Dohányintézetnél, a Philip Morris, az RJ Reynolds cégeknél és egyéb dohányipari cégeknél dolgoztak.

Más tagállamokban is hasonló stratégiát folytatott a dohányipar. Kiskereskedőket és élelmiszerüzleteket csoportosító szervezeteket szervez be, hogy ők járjanak a helyi intézkedések elleni támadás élén, míg a dohányipari lobbisták a színpad mögött tevékenykednek. Ann Seibert köztársaság párti képviselő mondta el az egyik újságírónak a dohányipari lobbistákkal kapcsolatos tapasztalatait: „A dohánygyárak sosem lobbiznak szemtől szembe, mindig megpróbálják álcázni magukat. Az élelmiszerüzlet tulajdonosok jó álcázást jelentenek a Philip Morris és az RJ Reynolds élelmiszeripari leányvállalatai miatt.”

A dohányipar kihasználja a kiskereskedelmi és üzleti szervezetekkel való szövetségét arra is, hogy olyan benyomást keltsen, hogy őszintén elkötelezett a fiatalok dohányzásának megelőzése iránt – ennek a stratégiának a célja a szigorúbb jogszabályok megakadályozása. A kiskereskedelmi és élelmiszerkereskedői szövetségekkel együttműködve a dohányipar számos hatástalan, önkéntes programot indított be a fiatalok dohánytermékhez való hozzájutásának megelőzésére. A Dohányintézet és a Füstnélküli Dohányipari Tanács például támogat egy közös kiskereskedői és dohányipari programot, mely a dohánytermékek gyerekeknek való eladását tiltó törvény betartására ösztönöz.

A Coalition for Responsible Tobacco Retailing nevű program tréningprogramokat és oktatóanyagokat biztosít a kereskedelmi alkalmazottak és a fiatalok számára. A program azonban a jogszabály betartásával kapcsolatos felelősséget a kereskedelmi dolgozókra és a gyerekekre hárítja és nem az üzlettulajdonosokra vagy a dohányipar marketing és reklám árubemutatóira.

A reklám- és marketingszövetségek harsány védelmezői a dohányiparnak otthon és külföldön is. 1997 januárjában például az Országos Reklámfelülvizsgáló Tanács elutasította a reklámozási vezetők egy csoportjának azt a kérését, hogy önkéntes előírásokat határozzanak meg a dohányreklámok szabályozása céljából. A tanács ehelyett egy sorozat olyan közszolgálati hirdetést hagyott jóvá, melyek felhívják a tizenévesek figyelmét a dohányzás veszélyeire.

A dohányipar abban is számít a reklámiparra, hogy lobbizzon a dohányreklámok korlátozása ellen. Legalább egy esetben a Madison Avenue arra kérte az USA kormányt, hogy segítse az amerikai dohánygyáraknak termékeik külföldön való értékesítésre irányuló törekvéseit. 1993-ban a Nemzetközi Reklámszövetség, az Amerikai Reklámügynökségek Szövetsége és az Országos Reklámozók Szövetsége azért lobbizott egy USA kereskedelmi képviselőnél, hogy támogassa azt az álláspontot, amely arra ösztönzi az USA kereskedelmi partnereit, hogy szüntessék meg a dohányreklámozási korlátozásokat. Bár az Egyesült Államok továbbra is engedélyezi kereskedelmi partnereinek azt, hogy reklámozási szabályaikat maguk alakítsák ki, ezeknek a szövetségeknek az erejét nem szabad alábecsülni. A reklámipar lobbizási hatalma sokkal súlyosabbá, komolyabbá teszi a dohányiparnak a reklámkorlátozások elleni törekvéseit mintha e törekvéseket csupán a dohányipar támogatná.

A dohányipar keményen dolgozott azért, hogy megnyerje az üzleti vállalkozások elkötelezettségét és támogatását. Bár ezen szervezetek közül sokan ideológia alapon ellenzik a dohányértékesítési és -forgalmazási korlátozásokat, a dohánygyárak arra biztatják ezeket a szervezeteket, hogy a nyilvánosság előtt szólaljanak fel a dohányzásellenőrzési intézkedések ellen. 1994 júniusában például az USA Hispán Kereskedelmi Kamarája 92 ezer levelet küldött ki arra kérve a vállalkozókat és alkalmazottaikat, hogy ellenezzék a dohánytermék adó 75 dollárcentes emelését, melyet az egészségügyi ellátás finanszírozására kívántak fordítani. Bár a Kamara vezetősége azt állította, hogy a levelek postázása „kizárólagosan üzleti célokból” történt, RJ Reynolds és Philip Morris 1994-ben 75 ezer dollárt juttatott a Kamarának, kétszer annyit mint az előző években.

Még a szakszervezetek is megpróbálkoztak a dohányzásellenőrzési intézkedések tompításával. 1994 őszén például Robert Reich munkaügyi miniszter elrendelte, hogy a Munkabiztonsági és

Egészségügyi Hivatal dolgozzon ki irányelveket a dohányzás minden munkahelyen való betiltására. Válaszul az AFL-CIO szakszervezeti tömörülés arra bízta a hivatalt, hogy „szélesebbkörű megközelítést” alkalmazzon és általános és ne konkrét levegőminőségi előírásokat bocsásson ki.

Egy titkos dohányipari forrás szerint a szakszervezetek nem ingyenesen támogatják a dohányipart. Ez a forrás 1995-ben elmondta az Érdekképviselési Intézetnek, hogy abból a célból alkalmazta őt a Dohányintézet, hogy vegyen részt az éves AFL-CIO szakszervezeti tömörülés kongresszusán és vendégelje meg a küldötteket. Elmondta, hogy négy nap alatt 9 600 dollárt költött és megszidták, hogy nem költött eleget. Elődje az előző évben 15 000 dollárt költött.

AZ AFL-CIO szakszervezeti tömörülés dohányipari kapcsolata meglepő, mivel a szakszervezetek általában támogatják a közegészségügyi kezdeményezéseket. A Los Angeles Times szerint e szövetség „ragasztóanyaga” az 1994-ben alapított és a Dohányintézet által finanszírozott Munkaerő-gazdálkodási bizottság. A bizottságban résztvevő öt szakszervezet közül csupán egynek van jelentős érdekeltsége a dohányiparban. A többi négy szakszervezet tagságának csupán 1%-nál kisebb hányada dolgozik a dohányiparban. A Los Angeles Times által megszerzett, 1987-ből a Dohányintézetből származó jelentés megállapítja, hogy a szakszervezetek és a dohányipar közötti szívélyes kapcsolat viszonylag új keletű. „Amikor részt vettünk az első az AFL-CIO tárgyalásunkon három évvel ezelőtt, azt észleltük, hogy a szakszervezeti vezetők és munkatársaik többsége ellenséges a dohányiparral szemben. A hét elején tartott harmadik tárgyalásunkon a fogadtatásunk már nem is lehetett volna ennél barátabb.”

## **Dohánytermesztő gazdák**

A dohánytermesztő gazdák természetesen mindig a dohányipar legerősebb szövetségesei voltak. A dohánytermesztő államokban a gazdák gyakran vesznek részt támogató gyűléseken és lobbirendezvényeken. 1995 novemberében például a Philip Morris segítette a gazdákat, hogy gyűléseket rendezzenek az FDA azon javaslata ellen, mely szigorítaná a dohánytermékek fiatalokúaknak való illegális értékesítésére és forgalmazására vonatkozó korlátozásokat. A gyűléseket a Virginia, Tennessee, Észak-Karolina és Kentucky államok dohánypiacainak megnyitásokkor tartották.

Vannak bizonyos jelek azonban arra vonatkozóan, hogy a dohánytermesztő gazdák és a dohányipar közötti kapcsolat romlik. Azon legújabb bejelentések, hogy a dohánygyárak manipulálják a cigaretták nikotinszintjét felbosszantotta a gazdákat. „Ha ezt tették” – mondta John Berry Jr. a Dohánytermesztők Szövetkezeti Szövetségének korábbi elnöke, „akkor véleményem szerint a dohánytermesztők nagyon dühösek lesznek, mivel egy olyan terményt használtak fel, melytől igen sok ember függ, és ezt egy állítólagosan ördögi dologgá alakították át.”

Egyes gazdák tudnak arról, hogy a dohánygyárak több dohányt vásárolnak külföldön és támogatják más országok dohánytermesztőit. Az ABC News televízióban az egyik farmer kijelentette: „Nem vitás, hogy a dohánygyárak átejtenek minket. A legolcsóbb helyről szerzik be a dohányt és nem érdekli őket ha a tengerentúlról veszik... Beugrattak abba minket, hogy mi küzdjünk az ő céljaikért.” Ugyanebben a hírszegmensben Scotty Baesler republikánus

képviselő kijelentette: „a dohánygyárak megvannak nélkülünk. Megvannak nélkülünk mivel a szükséges dohányt megkaphatják a külföldi országokból. Mi egyfajta 22-esek csapdájában vagyunk... Szükségünk van a dohánygyárakra, amelyek ugyanakkor kialakítják az ellenünk való versenyt.”

Az USA délvidéki lakosainak a hozzáállása is változóban van. Egy 1996-os közvéleménykutatás szerint az Észak-Karolina állambeliek 44%-a támogatja a nikotin állami szabályozását. Ugyanezen közvéleménykutatás szerint a lakosok fele egyetértett azzal, hogy a farmereknek más terményekre kellene átállniuk a dohány helyett annak egészségi kockázatai miatt.

## **Valószínűtlen szövetségesek**

A dohányiparnak sok furcsa hálótársa van. Az Amerikai Polgárjogi Egyesülés (ACLU) például aktívan védte a dohányosok jogait és harcolt a dohányreklámozási korlátozások ellen mivel azok sértik a szólásszabadságot.

- Az ACLU képviselői – mely szervezet az elmúlt tíz év során 920 ezer dollárt kapott a dohányipartól – védtek a dohányipar érdekeit a Kongresszus valamint számos tagállam parlamentje előtt tett tanúvallomásaikban.
- Egy korábbi ACLU alkalmazott szerint a szervezet munkahelyi magánélet elnevezésű munkacsoportja finanszírozásának 90%-a a dohányipartól származik: a munkacsoport kampányt folytatott az alkalmazottak jogáért, hogy dohányozhassanak a vállalatok tulajdonában levő területeken.
- A tagállamokban levő ACLU szervezetek szintén elleneztek a dohányzásellenőrzési szabályozásokat. Vermont államban az ACLU a dohányiparhoz csatlakozva támadta az RJ Reynolds cég Joe Camel rajzfilmfiguráját betiltani kívánó törvényjavaslatot.

Ügyvédi és orvosi társaságok szintén összefogtak a dohányiparral. 1993-ban például a Texasi Bírósági Ügyvédek Társasága támogatta azt a termékfelelősségi reformtörvényt, mely megóvta volna a dohányipart a termékfelelősségi perekétől. Ezalatt 1994-ben a Kaliforniai Orvosi Társaság támogatta, hogy a cigaretta jövedéki adójából származó összeg egy bizonyos részét átirányítsák egészségügyi szolgáltatásokra és ne dohányzásellenőrzési oktatásra és kutatásra költse. Mindkét fenti esetben egy-egy olyan csoport szolgálta a dohányipar érdekeit, amely nem tekintette magát a dohányipar szövetségének.

Bár nyilvánosan nem támogatják a dohányipart, az abortuszellenes szervezetek (pl. Keresztény Koalíció, Családkutatási Tanács, és az Amerikai Családszövetség) feltűnően csöndes maradt a dohányzással kapcsolatosan, amely évente 115 000 vetélést okoz. Egy konzervatív elemző Richard Cizik azt állította, hogy esetleg politikai kapcsolatok vannak annak háttérben, hogy az abortuszellenes mozgalom vonakodik állást foglalni az ügyben. „Bár nem gondolom, hogy az RJ Reynolds pénzt ad a Focus vagy a Family vagy akár más szervezeteknek” – mondta Cizik, „azért elegendő dohányipari pénz mozog ahhoz, hogy valószínűleg meggátoljon egyes szervezeteket, hogy kimondják amit gondolnak.

Dohányipari pénzek azért bekerülnek az abortuszellenes csoportosulások böröndjeibe de a Köztársasági Párt révén, mely 5.8 millió dollár puha pénzt kapott a dohányipartól az 1995-96.

évi választási kampány során. A republikánusok ezt a korlátozás nélküli pénzt arra használják, hogy a párt bizottságait illetve fiókszervezeteket pl. a National Right to Life nevű akcióbizottságot finanszírozzák, mely 175 000 dollárt kapott az 1993-94-es választási ciklusban. A fiókszervezetek ezután „független” kampányokat folytatnak, melyeket a jelöltek kampányaival koordinálnak.

## **Ideológiai szövetségek**

A dohányipar szándékai jól beleillenek a konzervatív és szabadelvű agytrösztök és az „alulról építkező” csoportosulások azon elvei közé, melyek ellenzik a nagyobb adókat és az állami szabályozások többségét. Bár ezeknek a szervezeteknek nincs pénzügyi érdekeltségük a dohánytermék-értékesítésben, olyan dolgozatokat publikálnak és olyan törvényjavaslatokat támogatnak, melyek kedvezőek a dohányipar számára. Az FDA dohányzást szabályozó javaslatának lehangosabb kritikusi között található például a Washington Legal Foundation (washingtoni jogi alapítvány), a Competitive Enterprise Institute (versenyképes vállalatok intézete), a Progress and Freedom Foundation (haladás és szabadság alapítvány) és a Cato Intézet.

E csoportosulások mindnyájan kaptak pénzügyi támogatást a dohányipartól, de a dokumentumok csak részlegesek, mivel jogilag nem kötelező az adományozók megnevezése. A Wall Street Journal írta, hogy a Washington Legal Institute 30 000 dollár hozzájárulást kapott 1993-ban a RJR Nabisco alapítványtól és 25 000 dollárt 1991-ben a Philip Morrístól. A Competitive Enterprise Institute a Philip Morris céget „versenyszövetségesként” szerepelteti, ami azt jelenti, hogy Philip Morris évente legalább 10 000 dollárt adományoz. A szabadelvű Cato Intézet közben több mint 100 000 dollárt kapott a Philip Morrístól és 50 000 dollárt az RJ Reynoldstól 1993-ban.

Egy további olyan szervezet, amely nyilvánosan támadta az FDA-t a Citizens for Sound Economy (CSE) (állampolgárok a szilárd gazdaságért) nevű 250 000 tagot számláló alulról építkező szervezet, amely a szabadpiaci szabályozási megoldásokat támogatja. A Wall Street Journal írta 1996 márciusában, hogy a CSE 2 millió dollárt költött az FDA szabályozási jogkörét korlátozó kampányra.

Az elmúlt néhány év során Philip Morris évente 250 000 dollárt adományozott a CSE hat államban levő szervezetei részére. Ezek a szervezetek vezették az alacsonyabb jövedéki adóért valamint a cégeket a termékfelelősségi perekéntől megóvó reformtörvényért folytatott kampányokat.

A Philip Morris befektetése kifizetődött. 1995 decemberében a CSE New Jerseyben levő szervezete kampányt folytatott az állami dohányjövedéki adó növelése ellen. Ugyanabban az évben a CSE texasi szervezete sikeres harcot vezetett a termékfelelősségi törvény ellen.

Craig Fuller a Philip Morris cég közügyekkel foglalkozó korábbi igazgatója és George Bush alelnök kabinetfőnöke megdicsérte a CSE-t hatékonyságáért. „Nagyon meg vagyunk elégedve a felelősségi törvénnyel és az adókkal kapcsolatos tevékenységükkel” – mondta Craig Fuller a National Journalnak. „Mivel hajlandók arra, hogy bizonyos kérdésekkel nyilvánosan és frontális foglalkozzanak, ezért tudnak támogatásokat szerezni a vállalkozásoktól és vállalkozási szövetségektől.”

RJ Reynolds ugyanolyan okból lépett kapcsolatba a helyi adóellenes szervezetekkel az 1990-es évek elején mint amiért Philip Morris támogatja a CSE-t: az adóellenes mozgalom olyan elkötelezett aktivistákból álló infrastruktúrát bocsát a dohánygyárak rendelkezésére, akik ellenzik a dohányzásellenőrzési törekvéseket de nem védik a dohányipart. Ahogy egy RJ Reynolds helyi vezető mondta: Nem kell megvédeni a dohányzással kapcsolatos álláspontomat, mivel ezeknek a fickóknak az egyik adó olyan mint a másik adó. Nem érdekli őket, hogy milyen adó.”

Philip Morris és RJ Reynolds egyaránt pénzeli az Americans for Tax Reform (ART) (amerikaiak az adóreformért) nevű 60 000 tagot számláló szabadpiaci érdekképviselői szervezetet. Az 1990-es évek közepén az ART levelezőlap-írási kampányt szervezett és arra kérte a Kongresszust, hogy csökkentse a kormányprogramokat „ahelyett hogy tapossa az adófizetők egyéni jogait és új adókat vezet be a dohánytermékekre.”

A konzervatív agytrösztökkel és érdekképviselői szervezetekkel való szoros kapcsolat módot nyújt a dohányipar számára, hogy az önmagát szolgáló, nyereség által vezérelt érdekeit intellektuális és ideológia mázzal takarja be. Amikor ezek az agytrösztök átfogó politikai kérdésekről vitáznak, elterelik a nyilvánosság figyelmét a dohányszabályozás konkrét kérdéseiről.

# Lobbizás

**A dohányipar jól fizetett és jó kapcsolatokkal rendelkező lobbistákkal befolyásolja a politikát. Ezek a lobbisták a pénz, rejtett taktikák és szövetségek kombinációját használják fel annak biztosítására, hogy a dohány a piacon az egyik legkevésbé szabályozott fogyasztási cikk gyanánt maradjon. A dohányipar jelentős erőforrásokat használ fel a lobbizásra és rengeteg lobbistát állított csatasorba tagállami és szövetségi szinten egyaránt.**

Victor Crawford korábbi dohányipari lobbista szerint az iparág lobbizási stratégiája az, hogy mindenhol jelen legyen: „A Dohányintézet az USA minden tagállamát állandóan figyeli, és bármi olyan történik az állami szinten, az államhivatalokban, bíróságokon, megyei önkormányzatokban, kisvárosokban ami bármilyen módon kapcsolódik a dohányzáshoz, a dohányhoz, vagy az iparághoz (pl. cigaretta automaták) akkor azt úgy közelítik meg mint a macska az egérlyukat – ha látják, hogy valami mozog, akkor lecsapnak.”

Az iparág azért tud ilyen nagy területet felölelni, mert sokféle forrásból kap segítséget. A dohánylobbihoz tartoznak a gyártók mint pl. Philip Morris és RJ Reynolds; a kereskedelmi szövetségek mint a Dohányügyi Intézet és a Füstmentes Dohányügyi Tanács; a dohánykiskereskedők; a dohánytermesztő farmerek; szövetséges iparágak mint a reklám- és kiskereskedelmi szövetségek, valamint a konzervatív, szabadpiaci érdekképviselői szervezetek és az agytrösztök. A dohányipar azzal is növeli lobbizási erejét, hogy a dohányfogyasztókat és másokat is politikai aktív csoportokká szervezi. (További információk találhatóak erről a témáról a Fedőszervezetek című fejezetben.)

Bár az iparág egymással versengő dohánygyárakból áll, mostanáig egyöntetű lobbistratégiát tudott kialakítani a legtöbb kérdésben. A belső használatra szóló dohányipari dokumentumokból az olvasható ki, hogy a hat legfontosabb amerikai dohányipari cég szorosán együttműködött jogi, politikai és tudományos kutatási álláspontjuk koordinálásában.

Az iparág politikai tevékenységének fő szervezője azonban a Dohányintézet. A lobbifeltételezett folyamatábráján a Dohányintézet lenne legfelül. A dohánylobbi többi részének a pontos szervezeti felépítése nem ismeretes, de úgy tűnik, hogy minden tagállamhoz ki van jelölve legalább egy dohányintézeti, Philip Morris és RJ Reynolds képviselő. Úgy tűnik, hogy a tagállamokat régiókba csoportosították és minden régiónak van egy képviselője. Az nem világos, hogy az intézetnek van-e országos koordinációs bizottsága.

A dohányipar egységes frontja az elmúlt néhány évben töredezni kezdett. 1996 márciusában a Liggett Group, az ország ötödik legnagyobb dohánygyára kilépett a sorból amikor megállapodott, hogy számos függőben levő peres eljárásban egyezséget ajánl, nem ellenzi tovább az FDA jogszabályokat, és önkéntesen betartja az FDA előírásban szereplő korlátozott számú reklámkorlátozást. Az egyezés megkötésével a Liggett lett az első olyan dohánygyár, amely kártérítést fizetett egy dohányzással kapcsolatos felelősségi perben.

Néhány hónappal később Philip Morris és a füst nélküli dohánytermékeket gyártó US Tobacco levált a dohánylobbiról és arra ösztökélte a Kongresszust, hogy akadályozza meg az



FDA-t, hogy szabályozza a dohánytermékek gyerekeknek való értékesítését és forgalmazását. Kompromisszumként azonban a két dohánygyár kisebb reklámkorlátozásokat javasolt, melyekről a dohányipar már régóta azt vallotta, hogy alkotmányellenesek és feleslegesek. Nem ez volt az első alkalom, hogy az US Tobacco kinyilatkozta az iparágtól való függetlenségét. 1996 októberében a cég, mely füstmentes dohánytermékeket árul, megszüntette a Füstmentes Dohánytanácsban való tagságát „komoly filozófiai különbségekre” hivatkozva.

A konszenzus ezen újabb keletű megszűnésének ellenére a dohánylobbinak még mindig van egy közös célja: az iparág megvédése a kormány törvényjavaslataitól és szabályozásától. A lobbizás egy sor hatékony stratégiát használt országos, tagállami és helyi szinten annak érdekében, hogy a dohánytermékek az ország legkevésbé szabályozott termékei között maradjanak.

## Lobbizási kiadások

A dohányipar nem teszi közzé, hogy mennyit költ évente óriási lobbizó erejének fenntartására. Néhány számadat nyilvánosságra került azonban. Csupán a Dohányintézet költségvetése 38 millió dollár volt 1993-ban, bár ezt 1994-ben 15 millió dollárra csökkentették. Jelentések szerint költségvetése azóta emelkedett, de az intézet megtagadta adatok közzétételét.

A dohánygyárak és a szakmai szervezetek több mint 15 millió dollárt költöttek a Kongresszusban, szövetségi hivatalokban és a Fehér Házban való lobbizásra 1996 első hónapjában. A Dohányintézet közel 1,3 millió dollárt, US Tobacco 920 ezer dollárt, RJ Reynolds 859 670 dollárt, és a Füst-nélküli Dohánytanács 600 000 dollárt költött. Philip Morris 11,3 millió dollárt költött és ez a legnagyobb összeg azon 12 000 vállalat és szervezet között, amelyek beadtak féléves jelentést. Bár a Philip Morris cégnek vannak nem dohányipari leányvállalatai, a beadás azt jelzi, hogy lobbizási kiadásainak legnagyobb része a dohánynal kapcsolatos.

A tagállamok szintjén a dohányipar több száz olyan lobbistát áraszt el pénzzel, akik olyan helyzetben vannak, hogy át tudnak préselni iparág-barát törvényjavaslatokat és akadályozni tudják az állami és helyi dohányzásellenőrzési intézkedéseket.

- New York államban 1996-ban a dohánygyárak 1 056 696 dollárt költöttek a kormány befolyásolására.
- Massachusetts államban a dohányipar 1995-ben 540 000 dollárt költött a törvényhozók befolyásolására és közel ugyanennyit – 533 447 dollárt – 1996 első félévében – a Common Cause nevű szervezet tanulmánya szerint. 1996 első félévében a pénz több mint a fele a Philip Morris cégtől származott, mely 391 340 dollárt költött. Ennek ellenére az 1995-96. évi parlamenti ülészen a törvényhozók elfogadták az ország első olyan törvényét, mely arra kötelezi a vállalatokat, hogy tegyék közzé a cigaretta alkotórészeit. Az állam cigaretta-adójának 25 dollárcenttel való emelését is megszavazták egy új egészségügyi kezdeményezés finanszírozására.
- Wisconsin államban a dohányipar 1996-ban több mint 368 000 dollárt költött a törvényhozóknál való lobbizásra. 1997-ben a dohánygyárak várhatóan növelni fogják jelenlétüket a tagállamban, hogy leszavazzák a javasolt cigaretta adóemelést.

A dohánylobbi hatalmas összegeket költ egyes népszavazási kezdeményezések és törvényjavaslatok elleni harcra is. 1996-ban például a Dohányintézet 115 000 dollárt juttatott

az Arizona állambeli Mesa városban levő szervezet azon törekvésének finanszírozására, hogy leszavaztassa a beltéri tisztalevegő kezdeményezést. A Mesa Freedom Committee hitelességét azonban aláasta az, amikor a dohányzásellenőrzési érdekképviselők közzétették, hogy a szervezetet a dohánylobbi finanszírozta. A város szavazói megszavazták a kezdeményezést.

Miután a szavazásnál vereséget szenvedtek, a dohánylobbi megpróbálta bürokratikus eszközökkel akadályozni a kezdeményezést. Az iparág által alapított National Smokers Alliance Mesa város egy korábbi polgármesterét alkalmazta, hogy lobbizzon az önkormányzatnál a rendelet módosítása érdekében. A stratégia bevált. 1997 januárjában az önkormányzat közgyűlése mentességet biztosított a különálló bárók valamint a külön szellőzéssel ellátott bárterülettel rendelkező vendéglők számára.

## Lobbiszövetségek

A dohányipar hatalmát azzal is növeli, hogy olyan nem dohányipari szervezetekkel lép szövetségre, amelyeknek hasonlóak a gazdasági és politikai érdekeltségük. Ilyen közös téma lehet többek között a dohányzás betiltása nyilvános helyeken (vendéglőkkel, szállodákkal, kereskedelmi kamarákkal és egyéb vállalkozási szövetségekkel való szövetkezés), a fiatalok cigarettához való hozzájárása (élelmiszerboltokkal, egyéb kiskereskedelmi üzletekkel való szövetkezés), reklámozás betiltása (reklámszövetségekkel, és az Amerikai Polgárjogi Egyesülettel (ACLU) való szövetkezés), valamint magánszféra (ACLU-val és a szakszervezetekkel való szövetkezés).

Ezek a szövetségek egyes esetekben lehetővé teszik a dohányipari lobbistáknak, hogy elérjék a dohányiparhoz való kötődésüket. 1996-ban például a Dohányintézet lobbistái, akik egy dohányértékesítést ellenőrző törvényjavaslatot támogattak Arizona államban azt állították magukról, hogy a kiskereskedők és az italüzletek nevében lobbiznak. Szerencsére, miután a Szenátus elfogadta a törvényt, a képviselőház elnöke, Mark Killian megbuktatta a törvénytervezetet azzal, hogy megtagadta, hogy képviselők elé bocsássa.

„Mindig ideges leszek ha a dohánylobbisták a közelben vannak...” – mondta Kilian az Arizona Republic című újságnak. „Mindent megtesznek azért, hogy karót döfjenek a dohányzásellenes érdekvédők szívébe,” Kilian figyelmeztette a dohánylobbistákat, hogy ne vegyenek részt a kérdéssel kapcsolatos további tárgyalásokban, mivel nem hisz semmi olyan dologban amit ők támogatnak.

Az iparág egyéb befolyásos megbízóknak dolgozó lobbistákat is szolgálatába fogad annak érdekében, hogy kiaknázza az érdekellentéteket, bennfentes törvényhozási információkat szerezzen, és erősítse a szövetségeket. Az átlagos lobbista 12 nem dohányipari szervezetnél gyakorolja mesterségét például az árusító automatákkal, vendéglőkkel és italüzletekkel kapcsolatban álló cégekben. A lobbistákon való osztozkodás nagyon is stratégiai célt szolgál: amikor a dohányipar megvásárol egy több megbízóval rendelkező lobbistát, akkor ezeknek a megbízóknak a befolyását is megvásárolja.

Meglepő, hogy a dohánygyárak gyakran alkalmaznak egészségügyi vagy orvosi egyesületeket, szövetségeket képviselő lobbistákat. Egy, az Amerikai Közegészségügyi folyóiratban 1996-ban megjelent tanulmány szerint 1994-ben a dohányipar lobbistáinak közel fele az egészségügyi

szervezetek számára is lobbizott. Ez a kapcsolat arra szolgál, hogy gyengítse a dohányzásellenőrzésre szervezkedő koalíciókat különösen azért, hogy a dohányipar számára hozzáférést biztosít az egészségüggyel kapcsolatos törvénykezéshez. Bár az egészségügyi érdekszervezetek tudatában vannak az ilyen kapcsolatokban rejlő ellentmondásnak, nem szívesen bocsátják el a dohányipari lobbistákat, mivel az illető tagállamban gyakran ők a leghatékonyabbak és a legjobb kapcsolatokkal rendelkező alkalmazottak.

A lakosság általában nem tud ezekről a kapcsolatokról. 1997 januárjában az Arizona Republic című folyóirat napvilágra hozta, hogy Don Isaacson – egy Dohányintézeti lobbista – a St. Joseph kórházat és orvosi központot valamint időseket ápoló otthonokat is képvisel. Az újság azt is megtudta, hogy a Philip Morris cég Arizona állambeli lobbistája a Walgreen Healthcare Plus-t (magán egészségbiztosítás) is képviseli.

Az összefonódások sokkal nyilvánvalóbbak Észak Karolinában, mely egy jelentős dohánytermesztő állam. Itt az RJ Reynolds cég és a Kaiser Foundation Health Plan (alapítványi egészségbiztosító) osztozik ugyanazon a lobbistán. Egy másik szokatlan páros a Blue Cross/Blue Shield és a Dohányintézet, valamint a Philip Morris és az Észak Karolinai Orvosi szövetség.

## **A törvényhozókkal való kapcsolat**

A törvényhozók kegyeibe való beférkőzés céljából a dohányipar és lobbistái drága ajándékokat, meghívásokat biztosítanak számukra, többek között New Yorkba való utazásokat, vadászatok, vacsorákat és fogadásokat. 1994 januárjában a füst nélküli dohánytermékeket gyártó UST cég például kongresszusi képviselőket hívott meg a Florida állambeli Boca Raton nevű városba a cég által támogatott „jótékonyági” rendezvényre. A cég hivatásos teniszezők és golfjátékosokat fogadott fel abból a célból, hogy ők játszanak a törvényhozókkal.

Az iparág kevésbé szembeűnő módokon is osztogat ajándékokat. A Wall Street Journal 1997 augusztusában írt a New York Society nevű non-profit szervezet tevékenységéről, mely látszólag a nemzetközi kereskedelem előmozdításával foglalkozik. 1997 közepéig az egyesület 18 utazást finanszírozott kormányzók és egyéb állami hivatalnokok részére olyan egzotikus helyekre mint Costa Rico, Spanyolország, Belgium és Ausztrália.

A New York Society szinte teljes éves költségvetése – 370 000 dollár 1996-ban – a Philip Morris cégtől származik és a Philip Morris külföldi ügyekért felelős elnökhelyettese Andrew Whist egyben az egyesület elnöke is. Amikor a Wall Street Journal újságírója rákérdezett, akkor Whist bevallotta, hogy az egyesület irodája „egy szék az irodámban”. Az utazásokat igénybe vevő törvényhozók többsége nem volt tudatában annak, hogy a számlát a dohánygyár fizette. Még az egyesület elnöke Charles Mathias szenátor is azt mondta az újságnak, hogy nem volt tudomása az egyesület finanszírozási forrásáról.

Egyéni lobbisták is osztogatnak ajándékokat szövetségi állami törvényhozóknak. A Dohányintézet Maryland államban tevékenykedő lobbistája Bruce Bereano például 1991 és 1993 között közel 40 000 dollár értékben adott ajándéktárgyakat, jegyeket, vacsorameghívásokat a törvényhozóknak.

Úgy látszik, hogy a törvényhozók megvendégelése valóban segíti a dohányipart céljai elérésében. A Philip Morris egy belső használatra szánt feljegyzése, melyet a „Füstölő pisztoly”

becenevű ismeretlen lobbista írt, egy sikeres akcióról számol be. A Missouri állambeli törvényhozók egy csoportja „imád vadászni. Pontosan azok a fickók akiket tavaly elvittem a lóversenyre ...és vadászni, voltak azok akik segítettek nekünk a dohánytermék adóval kapcsolatosan.”

Az az 1996. évi szövetségi törvény, mely megtiltja a Kongresszus tagjainak bizonyos típusú ajándéktárgyak elfogadását, megszüntetheti a dohányipar legszembetűnőbb közvetlen ajándékozását szövetségi szinten. Azonban a dohánygyárak és egyéb üzleti érdekeltségek olyan alternatív stratégiákat dolgoztak ki, melyek az új szabályok mellett is engedélyezettek, például a cégek még mindig támogathatnak a törvényhozók által szponzorált jótékonyági rendezvényeket és adhatnak pénzt a törvényhozók kedvenc jótékonyági intézményének.

A legutóbbi elnökválasztási kampányidőszak során a dohánygyárak nyíltan keresték Bob Dole köztársaság párti jelölt kezét azzal, hogy pénz juttattak kedvenc jótékonyági intézményeinek. Az egyik jelentős kedvezményezett az Amerikai Vöröskereszt volt, melynek vezetője Bob Dole felesége Elisabeth volt. 1995-ben a három legnagyobb dohánygyár 265 530 dollárt juttatott a Vöröskeresztnek, mely több volt mint az előző öt évben összesen adott összeg.

Még mielőtt Bob Dole hivatalosan bejelentette volna jelöltségét, sok dohányipari vezető adott pénzadományt a Better America Alapítványnak a Dole által 1993-ban alapított és mára már megszűnt agytrösztnek. Az RJR Nabisco cégvezetője Charles M. Harper és a Philip Morris elnöke William Murray például fejenként 100 000 dollárt adtak az alapítványnak. Ez az adófizetés alól mentesített szervezet, mely a szövetségi kampányfinanszírozási törvény hatályán kívül működött 1995 júniusában szűnt meg, amikor a demokraták és mások is kifogásolták, hogy Dole az alapítványt reklámcélokra használja, így pénzszerzésre, közvéleménykutatásra és televíziós hirdetések készítésére.

A Clinton kormányzat dohányipart ért bírálata ellenére a Demokrata Párt csendesen fenntartotta kapcsolatát – bár kevésbé jövedelmező módon mint a republikánusok – a dohányiparral. 1997 áprilisában a Washington Post nyilvánosságra hozta, hogy az 1996. évi választás során a Demokrata Országos Bizottság (DNC) dohánygyári adományokat irányított át a szövetségi államokban levő fióktintézményeibe így rejtve el a pénzt az állami ellenőrzéstől. Mivel a Bizottság a pénzt nem helyezte el közvetlenül a számláján, így nem kellett beszámolnia az adományról a Szövetségi Választási Bizottságnak. A DNC rutinszerűen küldte a pénzadományokat központján keresztül mielőtt szétküldte volna a szövetségi államoknak, és a DNC tisztségviselői tartották nyilván az adományokat.

A dohánygyárak a dohányzással kapcsolatos kérdésekre vonatkozóan úgy „tanítják ki” a törvényhozókat, hogy előadásokat, szemináriumokat szerveznek a különböző összejöveteleken és szakmai kongresszusokon. A Női Törvényhozók Országos Alapítványának 1995. évi konferenciáján szerepelt egy „Az FDA támadása az alkotmány és a törvényhozási kiváltságok ellen” elnevezésű ülés, melyet a Füst-nélküli Dohány Tanács szponzorált. A szövetségi állam törvényhozóinak a konferenciát követően elküldött levélben a Női Törvényhozók Országos Alapítványa arra bízta a törvényhozókat, hogy írjanak az FDA-nek és jelentsék ki a jogszabály elleni tiltakozásukat. „A tanács rámutatott arra, hogy a dohánytermékek szabályozására vonatkozó FDA tervet egyértelműen olyan területekre

tolakodik be, melyeket hagyományosan az állami törvényhozási kiváltságok számára voltak fenntartva” – fejtí ki az alapítvány levele.

Amikor a dohánygyárak arra bíztatják az állami és helyi tisztségviselőket, hogy harcoljanak az FDA javasolt dohányzási korlátozásai ellen mert azok sértik a helyi hatósági jogköröket, akkor el is várnak valamit hiszen fizettek érte. Philip Morris például 100 000 dollárt költött egy, a Köztársaságpárti Kormányzók Szövetsége által szervezett gálaest támogatására. Ezen felül a Philip Morris évente 40 000 dollárt fizet be tagsági díjként a szövetségbe. A Philip Morris és az RJ Reynolds képviselői benne vannak az alapítvány igazgatóságában is.

A dohánygyárak azáltal, hogy nagy pénzeket adnak ezeknek a tekintélyes politikai szervezeteknek, páratlan hozzáférést nyernek a törvényhozókhöz és ezzel lehetőséget kapnak, hogy ellássák őket dohányzásbarát érvekkel. E szervezetek összejövetelein való jelenlét segíti a dohánygyárakat annak terjesztésében, hogy törvényes üzleti érdekeltségeik vannak és, hogy egy politikus számára a dohányzásbarát beállítottság vállalása nem ellentmondásos vagy veszélyes.

## **„Felülről jövő” lobbizás**

A szokásos lobbistáin kívül a dohányipar „felülről jövő” lobbistákat is szolgálatába fogad – általában korábbi állami hivatalnokokat, akiknek még mindig van befolyásuk egyes törvényhozóknál és kormányhivataloknál.

Úgy az RJ Reynolds mint pedig a Philip Morris például a Foglalkozásbiztonsági és Egészségügyi Igazgatóság (OSHA) korábbi vezető tisztségviselőit fogadta fel, hogy lobbizzanak az igazgatóságnál a szigorú munkahelyi dohányzási szabályozás elfogadása ellen. RJ Reynolds Robert Leonardot is szolgálatába fogadta, aki a Képviselőház költségvetési bizottságának korábbi főtanácsosa volt. Ez a bizottság volt illetékes a dohánytermék adóval kapcsolatosan. A kereskedelemmel kapcsolatos ügyek segítése céljából a Philip Morris egy korábbi USA kereskedelmi képviselőt, Donald Nelsont valamint a korábbi angol miniszterelnököt Margaret Thatchert alkalmazza, aki 1 millió dollár tanácsadási díjat kapott azért, hogy segítse a céget a korábbi szovjet köztársaságok valamint a létrejövő közép-európai demokráciák piacaira való bejutásban.

A „felülről jövő” stratégia részét képezi a törvényhozók olyan régi barátainak és üzlettársainak az alkalmazása, akik bejuthatnak a törvényhozókhöz és ismertethetik a dohánygyár törvényhozási kívánalmait. A Legal Times című folyóiratban 1990-ben megjelent cikk napvilágra hozta, hogy igen sok Philip Morris lobbistának vannak szoros személyes kapcsolatai a törvényhozókkal. Philip Morris például éppen most vette igénybe egy dél-dakotai lobbista William Dougherty szolgálatait, aki korábban dél-dakotai kormányzó volt és aki a dél-dakotai demokrata párti Tom Daschle szenátornak a barátja, aki viszont a Szenátus pénzügyi bizottságának a tagja. A pénzügyi bizottság éppen ebben az időben tervezte megvitatni a cigaretta jövedelmi adójának emelését a költségvetéssel kapcsolatos tárgyalások során. E személyes kapcsolat ellenére a Kongresszus megszavazta az adóemelést.

A Detroit News egyik 1994 februári cikkében feltárta, hogy a Philip Morris felfogadta J. Michael Busht, a Michigani Képviselőház köztársaság párti vezetőjét, hogy csatlakozzon lobbista csapatához és média tanácsadóihoz a dohánytermékek jövedéki adójának emelésére

vonatkozó népszavazási kezdeményezés elleni harcban. Az intézkedést megszavazták, azonban a dohány- és nagykereskedelmi lobbisták egy olyan kiskaput iktattak be a kezdeményezésbe, mely azzal járt, hogy a szövetségi állam 42,6 millió dollár adóbevételről esett el.

## **A dohányipar által támogatott alulról szerveződő lobbizás**

A dohányipar támogat hamis alulról szerveződő lobbizási törekvéseket is – ezeket olykor „Astroturf” lobbizásnak is nevezik. 1994-ben például a Philip Morris felfogadta a Bonner & Associate céget egy 1,4 millió dolláros kampány irányítására, melynek során 7300 levelet és több mint 1500 faxot küldtek el szövetségi parlamenti képviselőknek, melyekben kifogásokat emeltek a Foglalkozásbiztonsági és Egészségügyi Igazgatóságnak (OSHA) a munkahelyi dohányzás betiltó előírásai ellen. Az OSHA végül több mint 100 000 megjegyzést kapott a javasolt előírással kapcsolatban, mely egy példátlanul nagy szám. A Mother Jones magazin szerint „Ezt a váratlan postai húzást a dohányipar szervezte, pénzelte és sok esetben még írta is.”

Ezeknek az alulról szerveződő, „Astroturf” kampányoknak a sikere a titkosságon múlik. A Washingtonban székelő politikai tanácsadó cég, az APCO Associates – mely a Philip Morris és a Brown & Williamson cégeknek dolgozik – büszkén állítja magáról, hogy anélkül képes befolyásolni a törvényhozókat, hogy elárulná nekik, hogy ki pénzeli a vállalkozást. Az APCO egyik brosúrája az alábbi címmel hirdeti a cég sikerét: „Mit mondanak az emberek az APCO projektekről (anélkül, hogy egyáltalán tudnának az APCO-ról).”

A dohánygyárak alkalmazottaikat és dohányosaikat gyalogos katonákként használják fel ezekben az „Astroturf” kampányokban. 1994 márciusában például a Philip Morris és a RJ Reynolds szabadnapokat adott és buszokat bérelt 16 ezer alkalmazottja számára, hogy részt tudjanak venni a tervezett cigaretta adóemelés elleni nagygyűlésen. Egy évvel korábban Philip Morris több ezer, az adatbázisában szereplő dohányost hívott fel telefonon és átkapcsolta őket a kongresszusi hivatalokban levő telefonokra, hogy tiltakozzanak egy hasonló adóemelési tervet ellen.

A dohánygyárak szövetségi állami szinten is folytatnak „Astroturf” kampányokat. Maryland állam dohányzásmentes szabályozása elleni szembenállás megszervezése érdekében a dohánygyárak Maryland állambeli dohányosokat hívtak fel telefonon és átkapcsolták őket képviselőik irodájába. Az állampolgárok „lobbizása” összekötve a vendéglők és vendéglátóipar erős ellenállásával arra kényszerítette Parris Glendening kormányzót, hogy a bárakat, italméréseket, szállodákat, magánklubokat és a vendéglőket kivegye a beltéri tiszta levegőre vonatkozó előírások hatálya alól. Közben 1993-ban egy Illinois állambeli képviselő azt állította, hogy a Philip Morris választói mindegyikének egy doboz cigarettát ajánlott fel ingyenesen, hogy hívják őt fel az irodájában és tiltakozzanak a tervezett cigaretta adóemelés ellen. A tervet végül is megszavazták.

# Jogalkotás

## **A dohányipari lobbizás a dohányzásellenőrzési jogszabályok gyengítése valamint a dohányzásbarát törvényjavaslatok támogatása érdekében manipulálja a törvényhozási folyamatot.**

A dohányipar más iparágakhoz képest jobban támaszkodik az állami és a szövetségi törvényhozókkal való közeli kapcsolatokra, négy szemközti megállapodásokra és színpad mögötti üzletkötésekre, mivel olyan halált okozó terméket árul, melynek nincs megváltó társadalmi értéke. A törvényhozási céljai egyszerűek: a dohányzásellenőrzési törvénykezés aláaknázása és a dohányzásbarát intézkedések elősegítése. Célját főként azzal valósítja meg, hogy hozzájárul a választási kampányokhoz és ajándékokat ad, mellékjövedelmeket biztosít a megválasztott tisztségviselőknek.

A Dohányintézet korábbi lobbistája, Victor Crawford jelentette talán a legjobb információforrást a dohányipar stratégiájára vonatkozóan. Egy 1994-ben adott interjúban ismertette, hogy a dohányipar hogyan ássa alá és állítja le a dohányzáselleni intézkedéseket. „A munkát a színpad mögött végzik” – mesélte. „A munkát a bizottságokban végzik el; a munkát a módosító javaslatokkal végzik; a munkát úgy végzik el, hogy megváltoztatnak egy vesszőt, vagy nem tesznek pontot az i betűre vagy ehhez hasonlóan, szándékosan, (vagy) rossz címet adnak a törvényjavaslatnak, hogy alkotmányellenes legyen, vagy... az egész tagállamra érvényes ártalmatlan törvényt hoznak, mely túlsúlyossá teszi a pályát.”

## **A helyi szabályozás kizárása**

A legutóbbi évtized során az iparág legfontosabb törvénykezéssel kapcsolatos célja a helyi szabályozást kizáró jogalkotás segítése volt. Ezek a kizáró törvények korlátozzák az alacsonyabb hatáskörrel rendelkező hatóságokat abban, hogy saját törvényeket hozzanak és azokat alkalmazzák, helyi, érvényben levő dohányzásellenőrzési törvényeket megszüntessenek, vagy a jövőben helyi dohányzásellenőrzési rendeleteket alkossanak. A helyi szabályozás kizárása nagyon hatékony törvényhozási taktika, mivel kikerüli a dohányipar leghatalmasabb ellenzékét: az alulról szerveződő, helyi érdekvédőket.

1995-ben a Journal of the American Medical Association nevű folyóirat által közölt interjúban Crawford elmagyarázta, hogy a helyi ellenőrzés kizárása miért jelenti a dohányipar hosszú távú stratégiájának a kulcsát. „Sosem nyerhetünk a helyi szinten” mondta Crawford. „Ennek az az oka, hogy az egészségvédők – akiket én szerencsétlen módon ‘egészségügyi náciknak’ neveztem – mindnyájan helyi aktivisták akik kis politikai szervezeteket működtetnek... Amikor barátaik és szomszédaik ott vannak abban a hallgatóságban akik akarják a törvényjavaslatot, akkor mi meghaltunk. Éppen ezért a Dohányintézet és a dohánygyárak legfontosabb prioritása mindig a helyi szabályozás kizárása volt, lehetőleg a szövetségi szinten elfogadtatva a törvényt, de ha ez nem ment akkor legalább a tagállami szinten, mivel az egészségvédők nem tudnak versenyezni velünk a tagállami szinten. Soha nem is fognak tudni.”

1985 és 1994 között 29 tagállam fogadott el olyan jogszabályokat, melyek kizárták a dohányzásellenőrzéssel kapcsolatos helyi intézkedéseket. Bár azóta egy tagállam sem fogadott el hasonló jogszabályokat, a dohányipar drámai módon növelte a kizáró törvények alkotásának támogatására vonatkozó erőfeszítéseit. Csupán 1995-ben az iparág 28 tagállamban 34 olyan törvényjavaslat érdekében lobbizott, amelyek kizárták a helyi szabályozás lehetőségét.

A kizáró záradékok akadályozták vagy korlátozták a helyi hatóságot abban, hogy jogszabályokat alkossanak a dohányzásellenőrzés szabályozásának szinte minden területén – beltéri tiszta levegő, a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájárítása, dohánytermékek reklámozása. Például Washington államban a King megyének a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájárításának betartására vonatkozó szigorú és hatékony rendeletét kizárta egy jóval gyengébb tagállami törvény. A dohányipar 200 ezer dollárt költött kilenc külsős lobbista alkalmazására, hogy segítsék az államban dolgozó három lobbista munkáját. Az új tagállami törvényt ellenző csoportok csak egy főfoglalkozású lobbista alkalmazását győzték pénzzel.

Tennessee államban a dohánylobbi meg tudta győzni a törvényalkotókat, hogy a helyi beltéri tiszta levegő szabályozás aláásása érdekében átszövegezzenek egy dohányzásellenőrzési törvényt. Ez a törvény – 1994. évi törvény a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájárításának megakadályozásáról – korlátozta volna a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájárítását. A Nashville-i napilapban nyilatkozó Tennessee-i polgár szerint mire a jogszabályjavaslatot „a tagállam dohánylobbistái valamint a Farm Iroda lobbistái néhány nap alatt áterőszakolták a Parlamenten” addigra a jogszabály már megtiltotta az önkormányzatoknak, hogy – az önkormányzati épületekre vonatkozó rendeletek kivételével – a beltéri tiszta levegőre vonatkozó rendeleteket alkossanak.

A törvényhozók általában a törvényhozási folyamat végső fázisaiban illesztnek be kizáró záradékokat a dohányzásellenőrzési törvényjavaslatokba, hogy így játsszák ki az egészségvédők éberségét. 1995-ben például Kansas állam képviselőháza elfogadott egy törvényt, mely megakadályozta, hogy a gyerekek dohánytermékeket vásároljanak. Azonban amikor a törvényjavaslat 1996-ban eljutott Kansas állam szenátusába a Szenátus Államügyi Bizottsága egy kizáró záradékot tett be a törvényjavaslatba. Ben Vidricksen szenátor – aki a legutóbbi választási kampányához szükséges pénzek több mint kétharmadát a dohánygyáraktól kapta – illesztette be a módosítást a törvényjavaslatba. Azt követően, hogy a dohányzásellenőrzési érdekvédők nyilvánosságra hozták a dohányiparnak a helyi szabályozást kizáró stratégiájáról szóló információkat és a lakosok erőteljes tiltakozásba kezdtek, a törvényhozók törölték a kizáró záradékot.

Michigan államban a dohánylobbi egy olyan kizáró törvényjavaslat elfogadása érdekében gyakorolt nyomást, mely megnehezítette volna a rendőrség számára, hogy megbírságot adjon azokat a kiskereskedőket, akik dohánytermékeket adtak el kiskorúaknak. A törvényjavaslat arról rendelkezett, hogy a dohányterméket vásárló fiatalok már korábban meg kellett bírságot adni ahhoz, hogy a bolt alkalmazottját meg lehessen bírságot adni. Úgy tűnik, hogy a törvényjavaslat támogatóit jobban érdekelte az, hogy kizárjanak egy szigorúbb helyi intézkedést. A törvényjavaslat elhalt, amikor egy törvényhozó a kizáró záradék eltávolítására vonatkozó módosítást nyújtott be.



## Törvényjavaslatok blokkolása és megbuktatása

A dohányipar jó kapcsolatokat tart fenn a fontosabb törvényhozókkal és köztisztviselőkkel annak érdekében, hogy a törvényjavaslatokat csukott ajtók mögött a bizottsági szakaszban fojtsa meg. A törvényhozók a dohányzásellenőrzési törvényjavaslatokat hagyják a bizottságokban elsorvadni, vagy meggyöngítik illetve leszavazatják azokat kevés nyilvános vitával vagy éppen anélkül.

1994 januárjában a Richmond Times-Dispatch jelentette, hogy legalább 26 szövetségi dohányzásellenőrzési törvényjavaslat akadt meg a kongresszusi bizottságokban. Olyan törvényjavaslatok voltak közöttük, melyek megszüntették volna a dohányreklámozás terén az adóengedményeket, előírták volna a cigaretták kémiai adalékanyagainak a közlését, megszüntették volna a dohány ártámogatását, megtiltották volna a vállalatoknak ingyenes minták szétosztását, és új, erőteljes figyelmeztető feliratokat követeltek volna meg a cigaretta-dobozokon.

A dohányipar befolyása a Kongresszusban olyan erős, hogy a dohányzásbarát törvényhozók nem is vessződnek azzal, hogy harcoljanak amikor egy-egy dohányzásellenőrzési rendszabályt felterjesztenek. Tudják, hogy nem fog sokáig élni. 1993 őszén például William Natcher köztársaság párti képviselő nem ellenezte azt a módosítást, mely korlátozta volna a dohányzást a szövetségi épületekben. Tudta, hogy a módosítás abba a bizottságba kerül ahol ő az elnök, a Képviselőházi költségvetés felhatalmazási bizottságba, ahol majd ő gondoskodik leszavaztatásáról.

A dohánytermesztő tagállamok törvényhozói is folytathatnak kettős játékot a dohányzásellenőrzési törvényjavaslatokkal. Virginia államban például a törvényhozók azáltal „öltek meg” dohányzásellenőrzési törvényjavaslatokat, hogy azokat egy nem létező bizottságnak küldték el. Legalább kettő, dohánytermék-adóról szóló törvényjavaslat ment a Szenátus pénzügyi bizottságának képzeletbeli „adózási albizottságába”, melyet az egyik szenátor „soha nem létező országnak” nevezett. Ezáltal a törvényhozók el tudták kerülni azt, hogy vagy támogatják az adókat vagy pedig, hogy keményen bánnak a dohányiparral.

## A törvények gyengítése

A helyi szabályozás kizárásán túlmenően a dohányiparral barát törvényhozók úgy is gyengíthetik a törvénytervezeteket, hogy a dohányipar által készített záradékokat iktatnak be vagy módosításokat csatolnak hozzájuk. A dohánygyárak annyira szakértői ennek a stratégiának, hogy egy újságíró a „vérszegény jogalkotás bajnokainak” nevezte őket. Az alábbiakban két példával illusztráljuk, hogy az iparág milyen sikeres volt ezen a téren:

- Amikor Victor Crawford a Dohányintézetnek dolgozott, meggyőzte Maryland állam parlamentjét, hogy adjanak hozzá a felvonókban való dohányzás tiltásáról szóló jogszabályhoz egy olyan záradékot, mely csak akkor teszi lehetővé a bírságot ha ki van téve a dohányzást tiltó tábla és jelen van egy egyenruhás rendőr.
- 1996 elején a dohányipar egy olyan arizonai törvényjavaslatot támogatott, mely megtiltotta az egészségvédő csoportosulásoknak és az állam egészségügyi minisztériumának annak ellenőrzését, hogy a kiskereskedők betartják-e a tagállam cigaretta-

eladásra vonatkozó jogszabályait. A törvényjavaslat csupán a Szeszesital Ellenőrzési Igazgatóság igazgatójának adott volna lehetőséget a jogszabály érvényesítésére. A jogszabály rendelkezése szerint az állam csak akkor ellenőrizné, hogy a kiskereskedő betartja-e a cigarettaeladásra vonatkozó jogszabályt ha azt a kiskereskedő kéri! Továbbá, a törvényjavaslat széleskörű mérlegelési lehetőséget biztosított az Igazgatóság részére, hogy elutasítsa a kiskereskedő beidézését.

A Köztársaság Párt Országos Bizottságának elnöke, Haley Barbour arra kérte az Arizonai Képviselőház elnökét Mark Killiant, hogy támogassa a törvényjavaslatot. Killian azonban blokkolta a törvényjavaslatot, mivel ellenzi az olyan törvényeket, melyek kizárják a helyi intézkedéseket.

A dohányzásbarát törvényhozók azzal is gyengítik a dohányzásellenőrzési jogszabályokat, hogy olyan hivatalnak adnak alkalmazási jogkört, mely nem rendelkezik korábbi tapasztalatokkal a dohányzásellenőrzés terén vagy pedig nincsenek meg a feladat végrehajtásához szükséges erőforrásai. Például Kentucky állam törvényhozói a Mezőgazdasági Minisztériumot bízták meg a dohányzásellenőrzési törvények alkalmazásával. Ez a minisztérium felelős a dohánytermesztés elősegítéséért is.

## **Törvénytervezetek eltérítése**

Amikor a dohányipar nem tudja megakadályozni, hogy a törvényhozók megszavazzák a dohányzásellenőrzési törvénytervezeteket, gyakran kihasználja ismeretségeit arra, hogy az utolsó percben egy módosító javaslattal „eltérítsen” egy törvénytervezetet meglepve ezzel a dohányzásellenőrzési érdekvédőket és a törvényt támogató törvényalkotókat. Például amikor Utah állam törvényhozó testülete megszavazta a 4,5 dollárcentes cigaretta adóemelést, a dohányipar a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájutásával kapcsolatos kizáró módosítást csatolt a törvényjavaslathoz. Ez a módosítás nehéz választás elé állította Michael Leavitt kormányzót: vétózza meg a jövedéki adóemelést vagy fogadja el az adóemelést és ezzel akadályozza meg a fiataloknak való dohánytermék eladás érdemi szabályozását. Szerencsére Leavitt megvétózta a törvényjavaslatot.

Dohányzásbarát törvényhozók gyakran csatolnak a dohányzáselleni törvényjavaslatokhoz kiegészítő függelékeket. Dohányipari lobbisták segítségével kihasználják az ülésvégi rohanást amikor nincs már idő a törvénytervezetek tüzetes megvizsgálására valamint félrevezető és megfejtethetetlen törvényalkotói nyelvezeten fogalmaznak.

## **Modell-jogalkotás**

A dohányipar úgy döntött, hogy az egészségvédők által megírt törvények elleni defenzív harc folytatása helyett inkább kapcsolatai és befolyása kihasználásával megírja saját ál-dohányzásellenőrzési jogszabályait. Bár ezek a jogszabályok látszólag hatékonyak és érthetőek, a valóságban tele vannak kiskapukkal és arra szolgálnak, hogy ne lehessen sokat elérni velük. Viszont a dohányipar azzal, hogy kielégíti a dohányzásellenőrzési jogalkotásra vonatkozó igényeket, politikai fedezéket biztosít a törvényhozók számára és segít a nyilvános vita csillapításában.

Amikor például a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájutásával kapcsolatos aggályok a helyi szinten megnövekedtek, a dohányipar és szövetségesei olyan „modell-jogalkotásba” kezdtek, mely a dohánytermékeknek a gyerekeknek való eladásának korlátozását célozta meg. 1994-ben az Élelmiszeri Marketing Intézet (egy országos kiskereskedelmi egyesület) hírlevelében támogatta a dohányipar modell-törvényét azzal a magyarázattal: „A Dohányintézet erős nyomásgyakorlást indított saját cigarettavértékesítési modell-törvényjavaslatának törvénybe iktatása céljából... Az élelmiszeripari kiskereskedőknek valamint a tagállami kiskereskedői szövetségeknek együtt kell dolgozniuk a dohányipar képviselőivel annak biztosítása érdekében, hogy kiegyensúlyozott jogszabályok kerüljenek megszavazásra.”

Ez az úgy nevezett modell-törvény arról rendelkezik, hogy:

- az eladószemélyzet felelős a törvénytelen értékesítésért,
- az üzlettulajdonosok nem fizetnek büntetést,
- zárral ellátott árusító automaták bárhol elhelyezhetők, valamint
- a fiatakorúak csak egy bűnüldöző tisztségviselő közvetlen felügyelete alatt vehetnek részt a törvény betartását ellenőrző vizsgálatokban.

Ezek az intézkedések ésszerűnek és erőteljesnek tűnhetnek olyan törvényhozók szemében, akik nem ismerik jól a dohányzásellenőrzési jogszabályokat vagy a dohányipar stratégiáját. De ezek a jogszabályok kevésbé hatékonyak és széles körűek mint az egészségvédők által támogatott egyéb szabályozási változatok.

A dohányipar számít a vele rokonszenvező törvényhozókra, hogy a modell-jogalkotásban való részvételét titokban tartják. A Füst-nélküli Dohánytanács egy 1991. évi erkölcsileg terhelő belső feljegyzése jól illusztrálja az iparágak a saját maga által készített, önmagát szolgáló törvényeket erőltető stratégiáját. A feljegyzés a Philip Morris cég vezetői és a kaliforniai törvényhozók (köztük a kaliforniai parlament akkori elnöke, Willie Brown) közötti tárgyalás lényeges elemeit rögzítette: „A házelnök kijelentette, hogy a dohányzásellenőrzés terén jóval aktívabb tevékenységre lenne szükség ahhoz, hogy biztosítani lehessen a helyi szintű szabályozás kizárását. Ezekből a tárgyalásokból fejlődött ki egy átfogó dohányzásellenőrzési törvény gondolata (mely biztosítaná a helyi szintű szabályozás kizárását). A helyi szintű szabályozás kizárásának biztosítása érdekében a házelnök az átfogó dohányzásellenőrzési törvényt az alkohol-modell alapján akarta kialakítani. A házelnök úgy gondolja, hogy azzal a trükkel lehet megalkotni a törvényt, hogy az egy átfogó rendszer „látszatát” keltse.

A dohányipar megfogadta Brown tanácsát. 1994-ben a Philip Morris 12,5 millió dolláros aláírásgyűjtő kampányt indított a „kaliforniai egységes dohányzásellenőrzési törvény” elfogadása érdekében, melyet általában a 188. sz. indítványnak neveznek. Más dohánygyárak további 5,5 millió dollárt tettek be a kampányba. A népszavazási kezdeményezés – mely nagy visszhangot keltő 70-30 százalékos vereséget szenvedett – érvénytelenítette volna a helyi dohányzási korlátozásokat és azokat gyengébb, az egész tagállamra érvényes törvénnyel helyettesítette volna. A céget széleskörűen kritizálták aláírásgyűjtő módszere miatt. Az aláírók kifogásolták, hogy félrevezették őket mivel azt hitték, hogy a népszavazási kezdeményezés sokkal szigorúbb volt mint ami végül megszövegezésre került.

A modell-jogalkotás mellett a dohányipar támogatja azokat a dohányosok jogait védő törvényjavaslatokat vagy záradékokat is, melyeket a dohányzásellenőrzési törvényekhez csatolnak az állampolgárok „polgárjogainak” védelmében. Ezek a törvényjavaslatok vagy záradékok általában azt célozzák meg, hogy megtiltsák a munkáltatóknak a munkahelyen kívül dohányzókkal szembeni diszkriminációt a foglalkoztatás, fizetés és a munkakörülmények terén. Az ilyen jogszabályok akadályozhatják a dohányzásellenőrzési érdekvédőket mivel ezek elvonják erőforrásaikat és energiájukat a dohányzással kapcsolatos valódi közegészségügyi kérdésekről.

A dohányzók jogait védő záradékok mindenképpen nyertes helyzetbe hozzák a dohányipart. Ha az ilyen záradékot tartalmazó törvénytervezetet megszavazzák, akkor az iparág egy fontos engedményt kap. Eközben, a dohányellenőrzési koalíció esetleg úgy is dönthet, hogy így már nem érdemes támogatni a törvénytervezetet és feladja az eredeti tervezetet. Floridában miután egy ilyen záradékot adtak hozzá a beltéri tiszta levegő törvénytervezetekhez 1990-ben és 1991-ben, a törvénytervezet legfőbb támogatói visszavonták támogatásukat és a törvénytervezeteket leszavazták.

A lopva végrehajtott törvényhozói stratégiák – a helyi szabályozást kizárása, a törvénytervezetek megbuktatása, gyengítése, módosítása, valamint a hamis és „polgárjogi” jogszabályok támogatása – gyakran megakadályozzák a dohányzásellenőrzési aktivistákat abban, hogy új jogszabályokat javasoljanak. Továbbá, a közegészségügyi szervezetek és koalíciók többségének nincsenek erőforrásai arra, hogy figyeljék a tagállamok törvényhozóit, hogy ne szavazzanak meg dohányzásbarát jogszabályokat.

## **Kompromisszum látszata**

Az iparág által használt legsikeresebb és legravaszabb módszer a kormányzatok hatékony akadályozására az, hogy beleegyeznek egy látszólagos kompromisszumba vagy megígérik az önszabályozást. Ez az a stratégia, mely úgy ismert, hogy „adj egy kicsit és nyerj egy nagyot”.

Legutóbb a dohányipar arra használta a kompromisszum látszatát, hogy blokkoljon a fiatalok dohánytermékhez való hozzájutásáról szóló hatékony törvényt és szabályozást. Mivel számolniuk kell a fiatalokéknak történő dohánytermék-értékesítés helyi és állami korlátozásával, a dohánygyárak időről időre felajánlják saját „megoldásaikat” a problémára, hogy meggyőzzék a közvéleményt a törvényi megoldások szükségtelenségéről.

A dohánygyárak mint például az RJ Reynolds és a Philip Morris millió dollárokat költöttek önkéntes programokra olyan intézkedések alternatívájaként mint az értékesítésnek a kiskereskedelmi engedélyezésen keresztüli szabályozása, a jogszabályok betartásának gyakori ellenőrzése, valamint a jogszabályokat megszegő kereskedők szigorú megbírságolása. E programok többsége – például a Philip Morris „Akción a hozzájutás ellen” nevű programja és az RJ Reynolds „Ez a törvény” nevű programja – feliratokkal és felragasztható címkékkel látja el a boltokat, melyeken az olvasható, hogy a programban részt vevő boltokban elkérik a fiataloktól a korukat igazoló kártyát. Egyes programokban olyan oktató videofilmek is vannak, melyek arra tanítják meg a bolti eladókat, hogy hogyan ellenőrizzék a fiatalok korát. Számos tanulmány azonban azt jelzi, hogy ezek a dohányipar által kezdeményezett programok rossz eredményeket érnek el a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájutásának akadályozása terén. (További információk találhatóak a „PR propaganda” c. fejezetben)

## **A nem dohányással kapcsolatos törvényjavaslatok támogatása**

A dohányipar lobbizási törekvéseinek egy részét arra szenteli, hogy biztosítsa az iparág védettségét minden törvényhozási fronton – még olyan területeken is, amelyeknek látszólag semmi közük sincs a dohányhoz. A nem dohányással kapcsolatos jogalkotás számos stratégiai célt szolgált a dohányipar számára, segítve a dohányipart, hogy gyengítse a dohányzásellenőrzési törvényjavaslatokat és alakítsa a közvéleménynek a társadalmi problémák alapvető okaira vonatkozó felfogását.

1996-ban a dohányiparnak a nem dohányással kapcsolatos törvényjavaslatok támogatására vonatkozó stratégiája bizarr fordulatot vett. Miközben a dohánylobbi Oregon államban egy jövedéki adóval kapcsolatos népszavazási kezdeményezésért harcolt, ugyanakkor egy olyan népszavazási kezdeményezést is támogatott, mely megkövetelné az egészségbiztosítóktól, hogy fizessenek a természetgyógyászok által nyújtott szolgáltatásokért is. A dohánylobbi célja az egészségügyi rendszer erőforrásainak az elterelése volt az oszd meg és uralkodj elv alkalmazásával – jelentette ki Scott Gallant az Oregoni Orvosi Egyesülettől. Bár néhány természetgyógyász szolgáltató visszataszítónak találta a dohányipar erőfeszítéseit, a dohányipar képviselői kijelentették, hogy támogatni fogják az intézkedést a természetgyógyász szolgáltatók együttműködésével vagy anélkül.

A dohányipar erőfeszítéseit arra koncentrálni, hogy az intézkedés szavazásra kerüljön és a kezdeményezés támogatására való aláírásgyűjtésre összegyűjtött 760 137 dollárból 752 219 dollárt a dohányipar adott. Amikor a kezdeményezés felkerült a szavazócédulára a dohányipar már csak 51 700 dollárral járult hozzá az aláírásgyűjtési kampány költségeihez. Azonban a stratégia nem vált be. Oregon 56-44 százalékarányban elfogadta a 30-centes cigaretta adóemelést. Közben a természetgyógyászati kezdeményezést nem szavazták meg.

Más esetekben a dohánygyárak egy olyan széleskörű érdekközlés részesei lettek, mely úgy akarta a dohányzásellenőrzési szabályozást megreformálni, hogy az előnyökkel járjon a dohányipar számára. Jellemző ezekre az esetekre, hogy rejtve marad, hogy a dohányipar meghatározó módon támogatja ezeket a dohányzásellenőrzési szabályozásokat illetve jogszabályokat és, hogy a végeredményben való érdekeltsége nagyrészt nem kerül nyilvánosságra. Az ilyen „reform” törekvések két jellemző példája a dohánylobbi és egyéb iparágak azon törekvése, hogy gyengítsék a termékfelelősségi jogszabályokat valamint, hogy megzabolázzák az FDA hatáskörét.

## **Személyes károkozási reform**

A dohánygyárak elleni kártérítési perek indítása hasznos fegyvert jelent a dohányzásra vonatkozó erőteljesebb szabályozásért folytatott küzdelemben. E támadások tompítása érdekében a dohányipar több más nagy amerikai vállalattal és üzleti csoporttal társult a személyes károkozási reform támogatására. A személyes károkozási reform törvényi korlátokat állít arra vonatkozóan, hogy a bíróságok mennyi pénzt ítélnének meg a felpereseknek a termékfelelősségi perekben. Több nagy amerikai dohánygyár alapította meg az Amerikai Személyes Károkozási Reformegyesületet, az ezzel a témával foglalkozó vezető ipari csoportosulást. A dohánygyárak olyan konzervatív agytrösztöknek is adnak pénzeket, amelyek a reformmal kapcsolatos kezdeményezéseket támogató jelentéseket közölnek.

A dohányiparnak a személyes károkozási reformban való érdekeltsége nem új keletű. Csendben már évek óta támogatja a reformmal kapcsolatos intézkedéseket és a Ralph Nader által alapított Public Citizen nevű fogyasztóvédelmi csoportosulás által kiadott jelentés szerint főként a dohányipar felelős annak a mítosznak a táplálásáért, hogy Amerikában „személyes károkozási robbanás” történt.

A jelentés megállapította, hogy a dohányipar az 1980-as évek elején kezdett erőteljesebben aggódni a felelősségi peres eljárások miatt, amikor úgy tűnt, hogy a jogszabályi változások, az agresszívabb felperesi ügyvédek valamint a dohányzásra vonatkozó egészségügyi kutatások eredményei meggyengítették a dohányipar helyzetét arra vonatkozóan, hogy megvédje magát ezekben a perekben. 1985-ben három dohánygyár – Brown & Williamson, Philip Morris és Lorillard – az Arnold & Porter nevű híres ügyvédi irodát alkalmazta, hogy kidolgozza a fenyegetés elleni stratégiát. Ezt követően az ügyvédi iroda átadta a munkát a piár specialista John Scanlonnak, aki a személyes sérelemmel kapcsolatos perekben tett „mértéktelen” követeléseket tartalmazó újságkivágásokat kezdett el küldözgetni újságírók, riporterek és televíziós szerkesztők részére. A médiák továbbadták ezeket a történeteket a tények ellenőrzése nélkül és nem említették, hogy igen sok keresetet elutasítottak.

„Kevés esély van arra, hogy a közvélemény dohányzással kapcsolatos véleményét meg tudjam változtatni – mondta Scanlon. De abból indultam ki, hogy ezen termékfelelősségi perek többsége jól jelzi az Amerikában levő ügyvédek számának növekedését. Ezt követően ezeknek az ügyvédeknek olyan túlkapásairól kell adatokat gyűjteni, melyek könnyen érthetőek a közvélemény számára. Megbízóim csupán a haszonélvezői lesznek annak ha ez tudatosul a közvéleményben.

## **Az FDA reform**

A dohányipar a legnagyobb kulisszák mögötti játékosok közé tartozik azok között, akik az FDA „megreformálását” követelik. Az úgy nevezett reformok közül az egyik – melyet a gyógyszeripar, az orvosi műszeripar és a biotechnológiai iparágak támogatnak – elvonná a Szövetségi Élelmiszer- és Gyógyszerhivataltól a szabályozási jogkörét azáltal, hogy lehetővé tenné a magáncégek részére a biztonsági ellenőrzések elvégzését. Más, a republikánusok által kezdeményezett és a fenti iparágak által támogatott törvényjavaslatok arra köteleznék az FDA-t, hogy a termékeket gyorsabban vizsgálja meg, ellenőrizze és engedélyezze a cégek számára, hogy az FDA által nem jóváhagyott felhasználás céljára is reklámozhassa a termékeket. A dohányipar különösképpen azt szeretné, hogy az FDA ragaszkodna az eredeti küldetéséhez – gyógyszerek és orvosi műszerek engedélyezése – és kevesebbet foglalkozna egyéb feladatokkal mint például a dohányzásellenőrzéssel.

A dohányipar különösen amiatt aggódott, hogy az FDA végül a nikotint gyógyszerként határozza meg és szigorú ellenőrzéseket állapít meg értékesítése és reklámozása tekintetében. A dohányiparnak fiatakorúakat kell verbuválnia minden évben az az 1,3 millió dohányos helyett aki abbahagyja a dohányzást illetve az a 420 000 dohányos helyett akik évente meghalnak. Tehát megpróbálja az FDA minden olyan intézkedését megfűzni, mely a kiskorúak cigarettához való hozzájutását korlátozza. A dohányipar ellentámadása több fronton is zajlik:

- A bíróságokon: amikor 1995 augusztusában az FDA bejelentette, hogy több intézkedést fog tenni a kiskorúaknak való értékesítés csökkentése érdekében, az öt legnagyobb dohánygyár, többek között a Philip Morris és az RJ Reynolds pereket indítottak, melyekben kétségbe vonták a Hivatalnak a dohánytermékek szabályozására vonatkozó jogkörét.
- A közvélemény alakítása terén: az FDA talán legszókimondóbb kritikusai a konzervatív agytrösztök, pl. Citizens for Sound Economy, Heritage Foundation, és a Competitive Enterprise Institute. Legalább nyolc jobboldali agytrösztöt pénzelnek az FDA által szabályozott iparágak – többek között a dohánygyárak is. Ezeknek az agytrösztöknek a 10 legnagyobb adományozói közé tartozott 1992 és 1995 között a Philip Morris és az RJR Nabisco.
- „Alulról szervezett” levélíró kampány: Az FDA-nek a dohánygyárak gyógyszerként való szabályozására vonatkozó 1995 augusztusi döntését követő hat hónapos időszakban (mely alatt a kérdést nyilvános vitára bocsátották) a Hivatal közel 700,000 levelet kapott, melyek elsősorban többsége elítélte a Hivatal intézkedését. A levelek többségét a dohányipar, nevezetesen a Philip Morris, RJ Reynolds és a Dohányintézet szervezte, finanszírozta és írta.
- Támogató köztársaságpártiak: A múltban a dohánygyárak mindkét párt választási kampánya számára egyformán adományoztak pénzeket, de miután a Clinton elnöksége alatt működő FDA nyomást gyakorolt rájuk 1,8 millió dollár puha pénzt adtak a Szövetségi Képviselőházban és a Szenátusban helyet foglaló republikánusoknak.

1996 májusában amikor a dohányipar által támogatott, a fiatalok cigarettához való hozzáféréseivel foglalkozó programoknak nem sikerült kisiklasztaniuk az FDA szabályozását, a Philip Morris és az US Tobacco felajánlották, hogy csökkentik a fiatalokat megcélzó reklámjaikat és hirdetéseiket. Bár úgy tűnt, hogy ez a javaslat drámai engedményeket tartalmaz és többek között azt is ígérte, hogy megszünteti a hirdetéseket a jelentős fiatalok olvasótáborral rendelkező magazinokban, azonban közelebbről megvizsgálva a dolgot kiviláglott, hogy a javaslatok köre és hatékonysága igen korlátozott volt.

A Philip Morris cég javaslata valóban tiltotta a nem dohánytermékkel kapcsolatos árukon a dohánytermék logo használatát, de javasolta a dohányhirdetések megszüntetését olyan kiadványokban, amelyekben a fiatalok *előfizetők* száma 15%-nál több. Az FDA szabályozás olyan kiadványokban tiltotta volna be a hirdetéseket, melyeknek fiatalok *olvasóinak* száma 15%-nál több. A Sports Illustrated nevű lap fiatalok *előfizetőinek* a száma 7% viszont fiatalok *olvasóinak* száma közel 20%. A Philip Morris és az US Tobacco javaslata lehetővé tette volna e lap számára a dohánytermékek hirdetését.

Még fontosabb az, hogy a Philip Morris javaslata lehetetlenné tette volna az FDA számára, hogy jelentős szerepet játsszon a dohánytermékek szabályozásában. A dohánygyáraknak azonban nem sikerült olyan törvényhozót találniuk, aki betérjesztette volna ezt a törvényjavaslatot.

## „A” Függelék: A legújabb fejlemények

A „Dohányipar praktikái” c. tanulmánnyal kapcsolatos kutatómunkára és a tanulmány megírására 1997 elején került sor, tehát nem foglalkozik az 1997-től 1998 augusztusáig történő eseménydömpinggel. A fenti időszak során a dohányzásellenőrzés az érdeklődés központjába került.

1997 június 20-án több hónapos tárgyalássorozatot követően a dohánygyárak, a felperesek ügyvédjei és az államügyészek bejelentették, hogy előzetes egyességet kötöttek a dohánygyárak ellen folyamatban levő peres eljárások megoldására. Az egyesség szerint a dohánygyárak 25 év alatt 368,5 milliárd dollárt fizetnek a közegészségügyi programok költségeinek valamint a dohányzás okozta betegségek áldozatai kezelésének fedezésére. A dohánygyárak polgári jogi mentességet kapnak cserébe. Az egyesség egyéb rendelkezései között megtalálható a dohánytermékekre vonatkozó reklámozási korlátozás valamint a dohánygyárak megbírságolása amennyiben a fiatalok dohányzási aránya nem csökken a meghatározott mértékben.

A javasolt egyesség – mely kongresszusi lépéseket igényelt volna – általános figyelmet és általános kritikát kapott. Az egészségvédők azt rótták fel, hogy túl sok védelmet adott a dohánygyáraknak a felelősségre vonatkozóan anélkül, hogy elég erős közegészségügyi intézkedéseket biztosított volna. A Clinton kormányzat jelentős előrelépésnek nevezte, de megállapította, hogy nem tartalmazza az összes szükséges rendelkezést. A Kongresszus eközben kevés lelkesedést mutatott egy olyan törvényjavaslat elfogadására, melynek elkészítésében nem volt szerepe. A dohányipar hagyományos szövetségeseit különösen elidegenítette a jogszabály.

Bár a javasolt egyességet nem foglalták törvénybe, de az felhívta a Kongresszus figyelmét a dohányzásra és új lendületet adott a közérdekű intézkedéseknek. Az egyességgel kapcsolatos meghallgatások közvetlenül a bejelentés után elkezdődtek, melyet rövidesen a dohányzásról szóló törvényjavaslatokra vonatkozó meghallgatások követték. John McCain arizonai szenátor 1997 őszén beterveztett egy törvényjavaslatot, mely miután keresztül ment a Szenátus Kereskedelmi Bizottságán 1998 tavaszán szigorúbbnak bizonyult a dohányiparral szemben mint a június 20-i egyesség. Nem adott volna mentességet a dohánygyáraknak a peres eljárásokkal szemben, öt év alatt 1,10 dollárral emelte volna egy doboz cigaretta árát és a dohányiparnak 25 év alatt 516 milliárd dollár kiadást jelentett volna.

A McCain-féle törvényjavaslatra válaszul a dohánygyárak bejelentették, hogy többé nem vesznek részt a törvényjavaslatok kidolgozásában és a folyamatot „helyrehozhatatlannak” nevezték. Az RJ Reynolds vezérigazgatója Steven Goldstone kijelentette, hogy a dohányzásellenőrzési érdekvédők „az iparág elleni pereskedésre és büntető-kártérítésre való ösztönzéssel foglalkoznak”, ahelyett, hogy a közegészségügyi intézkedésekkel törődnének.

A Szenátus 1998 májusában foglalkozott a McCain-féle törvényjavaslatlal és közel egy hónapig tárgyalta mielőtt egy rendszabályi manőverrel megbuktatta. A vita alatt a dohánygyárak 40 millió dollárt költöttek a törvényjavaslatot ellenző, országos reklám-hadjáratra.



Nem csupán szövetségi szinten voltak fejlemények. 1998 júliusában több állam főügyésze folytatott egyességi tárgyalásokat a dohányipar ellen folyó tagállami Medicaid (társadalombiztosítási) peres eljárásban. 1998 augusztusáig még nem született egyesség ezekben a perekben.

## Fontos események 1997 közepétől 1998 közepéig

1997 közepe óta a dohányipar továbbra is a jelen tanulmányban ismertetett stratégiát folytatta. Az alábbiakban néhány jellemző példát mutatunk be a dohányipar kezemunkájára vonatkozóan.

**PR munka:** A dohányipar hagyományosan alkalmazta a piár kampányokat arra, hogy magát jó korporatív honpolgárnak tüntesse fel. Egyes dohányzásellenőrzési érdekvédők azt állították, hogy a javasolt 1997 júniusi egyesség maga is egy piár taktika volt annak érdekében, hogy tompítsa a dohányipar elleni legújabb perek által kiváltott negatív hírverést.

Nem meglepő, hogy a dohánygyárak fenntartják, hogy komolyan ellenzik a fiatalok dohányzását és, hogy az egyességük egy módszert jelent a probléma megoldására. Valóban a dohányipar által tett engedmények bőkezűnek tűntek: lényeges egészségügyi rendelkezéseket is tartalmaztak, ezen belül egy dohányzáselleni reklámhadjárat bőkezű finanszírozását is.

Azonban az iparág kritikusai megállapították, hogy a dohánygyárak az ügyleten többet nyernének mint vesztenének. A javasolt egyesség megszüntette volna a jövőbeni perek veszélyét és biztosította a cégek pénzügyi stabilitását. A javasolt egyesség a dohányiparnak a közvélemény előtti arculatát is javította volna, melynek sok kárt okozott a sok egyéni és állami per. Egy dohányipari vezető megjegyezte: „az egy dolog, ha néhány ügyvéd támadja az embert, de azt nem akarjuk, hogy minden tagállam bűnüldöző szerveinek vezetője bűnözőnek nevezzen. Nem akarjuk, hogy törvényen kívüli iparágunk tekintsenek minket.”

Miután McCain szenátor benyújtotta a törvényjavaslatot a dohányipar beindított egy agresszív 40 millió dolláros országos reklámhadjáratot. A hirdetések a törvényjavaslatot „adóbeszedő és elköltő” kezdeményezésként támadták. Az elemzők szerint a reklámhadjárat segítette a törvényjavaslat szenátusi leszavazásában azzal, hogy zavart keltett a közvéleményben a törvényjavaslat érdemeivel kapcsolatosan.

**Reklámozás:** Valószínű, hogy a dohányipari reklámok korlátozva lesznek a jövőben vagy egy egyesség, megállapodás, a Szövetségi Élelmiszer- és Gyógyszerhivatal (FDA) szabályozása vagy pedig szövetségi jogszabályok révén. Szóbeli bizonyítékok arra utalnak, hogy az iparág azzal készül fel a jövőbeni jogszabályi korlátozásokra, hogy megváltoztatja a reklámstratégiáját. Úgy tűnik, hogy a dohánygyárak azon korlátozások kijátszásának a módjait is keresik, amelyek célja az lenne, hogy megakadályozzák őket abban, hogy új fogyasztókat – különösen gyerekeket – vegyenek rá egy veszélyes, függőséget okozó szokás elkezdésére. Például:

- A Benson & Hedges cigarettákon többféle emberszerű póz látható, ezáltal elkerülik az emberi modellek vagy rajzfilm-figurák szerepeltetését, melyeket esetleg betilthatnak.
- A RJ Reynolds cég a Joe Camel figurát 1997 augusztusában pihenni küldte miután a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (FTC) panaszt nyújtott be a rajzfilm-figura ellen. A cég

ekkor egy új hirdetési kampányba kezdett, melyben a márka védjegyenek, a tevének (Camel) csupán elmosódott, árnyékos képei szerepeltek.

- Néhány reklámügynökség vicces, fekete-fehér cigarettahirdetéseket dolgozott ki arra az esetre ha bevezetnék a színes hirdetések korlátozását.

1998 márciusában a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (FTC) a dohánygyárak promóciós- és reklámtevékenységét vizsgáló jelentése megállapította, hogy a cégek növelték a reklámlevelek küldésére, postai úton való rendelésre valamint az Interneten történő hirdetésekre vonatkozó kiadásaikat és ugyanakkor csökkentették az újságokban és magazinokban való hirdetésekre vonatkozó kiadásaikat. Ebből a hangsúlyváltásból néhány dohányzásellenőrzési érdekvédő arra következtetett, hogy a reklámlevél válik a dohánygyárak kedvenc eszközévé, mely lehetővé teszi számukra a dohányzókat tartalmazó adatbázisuk felhasználását promóciós anyagok szétküldésére és a lehetséges reklámozási korlátozások kikerülését.

Az RJ Reynolds például egy reklámlevél kampányt tesztel éppen, melyben mentateából, kínai édes süteményből, mentával illatosított masszírozó gépből valamint gyertyákból álló ajándécsomagokat postáznak ki. Az ajándékok mellett található kuponon ez olvasható: „New Yorkban a törvény tiltja ingyenes cigaretták küldését. Mi tehát egy doboz Salem cigarettára szóló kupont tettünk a dobozba.”

A Sputnik marketingcégtől – mely a fiatal fogyasztók körében található divatirányzatokat vizsgálja – Janine Lopiano-Misdorn azt fejtegette, hogy az RJ Reynolds cég kampánystratégiája egyértelmű: „Megpróbálnak olyan általános divatirányzatokat megcsapolni, melyek mindent misztikusan szemlélnék. Ez az Új Korszak dolog.” Lopiano-Misdorn magyarázata szerint „az Új Korszak egy olyan nagyobb divatirányzat, mely minden korosztályt átfog és egyre fiatalabb lesz.”

**Politikai pénzelés:** A dohányipari pénzadományok 1997 közepén közzétett hivatalos nyilvántartásai azt jelzik, hogy az iparág példa nélkül álló összeget lapátolt át a törvényhozóknak, bizottságoknak valamint a két politikai pártnak, mely azt sugallja, hogy kedvező fogadtatást akartak vásárolni a javasolt egyesség részére. A dohánygyárak közel 2 millió dollárt adományoztak a demokratáknak és a republikánusoknak 1997 első félévében, közel ötször annyit, mint amit az ugyanilyen elnökválasztási kampány utáni időszakban adtak 1993-ban. A hozzájárulások többsége – 1,6 millió – a republikánus párthoz vándorolt. A Virginiai Egyetem professzora Larry Sabato jegyezte meg, hogy a dohánygyárak stratégiája az volt, hogy „a pártpénzek többségét a republikánusoknak adták és egyes demokrata törvényhozókat támogattak a dohánytermelő tagállamokban.”

A Szövetségi Választási Bizottság jelentéseiből látszik, hogy amikor az egyességről való tárgyalások megkezdődtek 1997 áprilisában, a Philip Morris 250 000 dollárt adott a Köztársaságpárti Országos Bizottságnak, míg az RJ Reynolds 100 000 dollárt adott ugyanennek a bizottságnak áprilisban és májusban. Majd néhány nappal azelőtt, hogy a dohányipar júniusban bejelentette az egyességet, Philip Morris és az RJ Reynolds 100 000 dollárt adtak a Köztársasági Pártnak. E két cég 75 000 illetve 30 000 dollárt adott az Országos Republikánus Szenátusi Bizottságnak.

Sok tanulmány mutatott ki kapcsolatot a törvényhozóknak adott dohányipari hozzájárulások és a törvényhozók szavazatai között. A Campaign for Tobacco-Free Kids nevű szervezet által készített tanulmány kimutatta, hogy abból a 47 szenátorból aki 1996-ban dohánygyári pénzeket fogadott el, 39 szavazott egy 1997. évi dohányzásellenőrzési intézkedés ellen.

1998 márciusában kiadott tanulmányában a Public Citizen nevű fogyasztóvédő csoport a McCain törvényjavaslat 10 szenátusbeli szavazatait elemezte és összehasonlította a dohányipar által az elmúlt öt évben a politikai akcióbizottságnak (PAC) adott hozzájárulásokkal. A tanulmány szerint a dohányipar mellett szavazó 34 szenátor szinte mindig közel hétszer annyi dohányipari PAC pénzt kapott mint az a 40 szenátor aki a dohányipar ellen szavazott.

**Lobbizás:** 1997 közepe és 1998 közepe közötti időszakban a dohányipar két jelentős lobbizási kísérletet tett, melyek közül az első a június 20-án javasolt egységén alapuló törvényjavaslatot támogatását, a másik a korlátozóbb McCain-féle törvényjavaslat ellenzését célozta. 1997-ben a dohányipar több mint 19 millió dollárt költött külső lobbistákra, háromszor többet mint 1996-ban. Egy cég, a Verner, Liipfert, Bernhard, McPherson and Hand egymaga ennek több mint a felét 10 millió dollárt kapott.

A dohányipar 1997. évi lobbizási számlája még a saját normái szerint is csillagászati volt. Csupán 1997 első hat hónapjában 8 millió dollárt költöttek, amihez J. Steven Hart republikánus lobbista a következő megjegyzést fűzte: Az én meghatározásom szerint a nagy ütközet 1 millió dollár lobbiköltséget jelent. Tehát aki ennyit költ az a saját létezéséért folyó küzdelmet folytat.”

A Public Citizen csoport jelentette 1998 márciusában kiadott jelentésében, hogy a dohányipar 208 lobbistát alkalmazott 1997-ben „így egy lobbista esik a Kongresszus minden két és fél tagjára.” De nemcsak a lobbisták nagy száma keltett figyelmet, A lobbisták között olyan ismert és jó kapcsolatokkal rendelkező politikusok szerepeltek mint a Szenátusi többségi pártvezetők George Mitchell és Howard Baker, korábbi texasi kormányzó Ann Richards, a Köztársaságpartí Országos Bizottság korábbi elnöke Haley Barbour, az Észak Karolina Legfelsőbb Bíróság korábbi bírása J. Philip Carlton valamint a Kongresszus még legalább három korábbi tagja. Még a dohánygyárak vezérigazgatói is megjelentek a Capitol Hill-en. A Philip Morris vezérigazgatója Geoffrey Bible találkozott a Szenátus kereskedelmi Bizottsága tagjainak többségével még mielőtt 1998 március végén a bizottság elkezdte volna tárgyalni a McCain törvényjavaslatot. Közben Laurence Tish a Lorillard dohánygyárat birtokló Loews Corporation társelnöke meglátogatta Wendell Ford szenátort valamint a Szenátus kisebbségi pártvezetőjét Thomas Daschle szenátort.

A dohánygyárak testreszabottan alkalmazzák a lobbistákat a megcélzott képviselők szerint – mondta egy névtelen washingtoni ügyvéd a Washington Postnak 1998 tavaszán. A dohánygyárak lobbista csapatokat állítanak össze és ezek dolgozzák meg a különböző bizottságokat: egy régi republikánus lobbista kezelte a Szenátus Kereskedelmi Bizottságát, egy másik fontos lobbista foglalkozott a Szenátus Jogi Bizottságával, míg egy másik Philip Morris lobbista foglalkozott a Képviselőház Kereskedelmi Bizottságával.

„Ez nagyon nyugtalanító, de kiváló példa arra, hogy mi a rossz abban ahogy Washington működik” – mondja Ann McBride a Common Cause csoport elnöke. „A dohányipar hátával a

falnak fordulva minden megmozgatott érdekei érdekében: nagy pénzösszegű hozzájárulásokat kéz a kézben a jól fizetett lobbistákkal.” A Public Citizen jelentése szerint a dohányipar több mint 30 millió dollárt költött lobbizásra 1997-ben.

**Jogalkotás:** Miután a Kongresszus elfogadta az 1997. évi Adómentességi törvényt, a médiák találtak egy olyan rendelkezést a törvényben, mely a dohánygyáraknak 50 milliárd dolláros adókibúvót biztosított a dohányiparnak, feltételezhetően a törvényjavaslatban szereplő 15 dollárcentes adóemelés kompenzálására. Meglepő módon ezt a rendelkezést a kongresszusi szavazás előtti éjszaka alatt lopták be a törvényjavaslatba, és a törvényhozók többségét meglepte, hogy ez a rendelkezés ott van. Még szokatlanabb az, hogy a Kongresszusban senki sem jelentkezett, hogy ő a szerzője a rendelkezésnek. Newt Gringrich házelnök és a Szenátus többségi pártvezetője Trent Lott a későbbiekben védelmükbe vették a rendelkezést és Kenneth Kies kongresszusi munkatárs beismerte, hogy a rendelkezést a dohányipar képviselői szövegezték. „A dohányipar írta meg és terjesztette be, és mi csak felhasználtuk a szövegezést” – mondta Kies az USA Today folyóiratnak.

A Kongresszus később megszavazta e rendelkezésnek a törvényjavaslatból való kitörlését a Képviselőházban és a Szenátusban is, és ez nagy vereséget jelentett a dohányipar számára. Dick Durbin szenátor, aki a Szenátusban támogatta az adómentességi törvényjavaslatot fejtette ki a szavazás jelentőségét: „A dohányiparnak nappal kell tárgyalnia minden szinten.” De ez az incidens figyelmeztetésül is szolgált arra vonatkozóan, hogy a dohányiparnak a Capitol Hill-en való hatalma még mindig erős népszerűtlensége ellenére.

A peres eljárások során a közelmúltban nyilvánosságra hozott dohányipari dokumentumok csak megerősítik azt, ami már úgymint ismert volt az iparág jogalkotási törekvéseiről. Egyes dokumentumok felfedték, hogy az 1960-as évek elején a dohányipar Speciális Ügyvédi Bizottsága olyan törvényjavaslatot készített, amely olyan figyelmeztető feliratokat iktatott volna a törvénybe, amelyek megakadályozták volna a tagállamok intézkedéseit és nem korlátozták volna a dohányreklámozást. 1965-ben a bizottság által javasolt szövegezés pontosan úgy került be az első szövetségi cigaretta-feliratozási törvénybe, ahogy azt az iparág javasolta. Azóta a dohányipar fel tudta használni ezt a törvényt arra, hogy blokkolja az államoknak a dohányreklámozás szabályozására vonatkozó törekvéseit. A dohányipar a dohányosokkal szembeni polgári perekben is felhasználta a figyelmeztető feliratokat saját védelmére azzal érvelve, hogy a dohányosoknak előre kellett volna látniuk, hogy ez a szokásuk milyen következményekkel fog járni.

Egyes megfigyelők úgy gondolják, hogy a történelem megismétli önmagát az 1997. év közepén folytatott egyességi tárgyalásokon. Martin Meehan képviselő jogi igazgatója Martin Meehan jelentette ki: „ahelyett, hogy valaki más határozza meg a sorsát, a dohányipar elkészítette a törvényjavaslat saját változatát és arra kéri a Kongresszust, hogy szavazza meg.” 1998 augusztusáig a dohányipar még mindig küzdött célja elérésért.

## „B” Függelék: Oktatóanyag

Az oktatóanyag az egészségvédők műhelyfoglalkozásokon, tanfolyamokon való oktatásához biztosít útmutatást, hogy felismerjék, előre lássák és megghiúsítsák a dohányipar stratégiáit és taktikáit. Az anyag és a műhelymunka egyaránt elemzést ad a dohányipar tevékenységéről és azon az elven alapszik, hogy a tudás hatalmat jelent amikor egy leleményes ellenféllel nézünk szembe.

Ezek az információk csak akkor hasznosak, ha széles körben elterjednek. Az országszerte megtalálható érdekvédők tréningek és foglalkozások segítségével az érdekvédők sokkal több embert tudnak kiképezni mint egyetlen szervezet tudna.

A dohányzásellenőrzési érdekvédők körének növekedésével egyre fontosabbá válik hatékony eszközök kidolgozása az újonnan beszervezettek képzése valamint a régi érdekvédők nehezen megszerzett tudásának átadása. A jelen foglalkozást ilyen eszköznek szánjuk.

Figyelmeztetés a leendő tréner számára: Bár az anyag tele van hasznos és a témáról tájékoztató példákkal, de nem tekinthető úgy, hogy a témát teljes részletességgel taglalja. Az oktatókészlet tartalmaz egy vázlatot, melyet a trénerok előadásai során használnak valamint példákat a vázlat bővebb kifejtésére. Természetesen arra ösztönözzük a trénereket, hogy további példákat is mutassanak be és úgy alkalmazzák a vázlatot, hogy az legjobban megfeleljen a résztvevők igényeinek. Az oktatókészlethez írásvetítő alkalmazása szükséges és javasolt egy flip-chart használata is, melyre a résztvevők megjegyzéseit lehet rögzíteni.

Javasoljuk, hogy a foglalkozás minél interaktívabb legyen több okból is. Az interaktív mód megragadja a résztvevők érdeklődését azzal, hogy elmondhatják saját példáikat és a műhelyt kapcsolatba hozhatják saját tapasztalataikkal. Az interaktív módszerek abban is segítenek, hogy a résztvevők jobban megjegyzik a leadott anyagot. A leggyakrabban használt interaktív módszerek között említhetjük a csoportos vitákat és a kiscsoportos gyakorlatokat.

Az oktatókészlet alapvető tájékoztatást ad arról, hogy hogyan tervezzük meg a foglalkozást valamint, hogy az adott tippet hogyan lehet felhasználni a dohányipar stratégiájáról és taktikájáról szóló foglalkozáson. Tudjuk, hogy sok információ szerepel az anyagban és éppen ezért javasoljuk, hogy azokat válasszák ki, melyek legjobban megfelelnek a hallgatóságnak. Ez a tréning elvégezhető egy konferencia keretében folytatott mini-foglalkozásként vagy egy egész napos foglalkozásként is. Fontos azonban az időkeret figyelembevétele, hogy elegendő idő álljon rendelkezésre kiválasztott információk átadására és a kiadott feladatok elvégzésére.

Sok szerencsét és jó szórakozást!

### **Célok kitűzése: Miért tartssuk a foglalkozást?**

Mielőtt elhatározná, hogy foglalkozást fog tartani a dohányipar stratégiájáról világosan látnia kell, hogy mit is akar elérni. Az alábbiakban néhány olyan cél szerepel, melyet egy ilyen foglalkozással el lehet érni:

- A dohányzásellenőrzési érdekvédők számára egy elméleti keretrendszer megadása a dohányipar által alkalmazott politikai, gazdasági, retorikai és egyéb stratégiákról abból a célból, hogy az érdekvédők hatékony válaszokat tudjanak adni az iparág törekvéseire.
- Az érdekvédők egymás közötti információcseréjének megkönnyítése.
- Példák bemutatása arra vonatkozóan, hogy az érdekvédők hogyan tudják stratégiaiilag felhasználni a kapott információkat és elemzéseket arra, hogy lerántsák a leplet a dohányiparról.
- Az érdeklődés felkeltése a dohányzásellenőrzési érdekvédelem iránt.

## **Hova vezethet ez a foglalkozás?**

A dohányipar stratégiáinak a foglalkozáson való bemutatása indítóállást jelenthet szélesebb körű projektek és partneri kapcsolatok számára:

- Egy „dohányipari taktikai munkacsoport” vagy koalíció létrehozása a helyi vagy a tagállami kollégák között. A munkacsoport rendszeres megbeszéléseket tart, konferencia hívásokat bonyolít le, telefonhálózatot tart fenn, e-mail servert működtet – ezek olyan tevékenységek, melyek célja az információcsere és jól időzített ellenstratégiák kidolgozása.
- Az Ön szervezetének olyan bemutatása, hogy a kollégák és a hírmédia azt szakmai forrásnak tartsa a dohányipar taktikájának tekintetében.
- A dohányipar taktikájáról szóló tájékoztatók készítése a törvényhozók vagy a média számára.
- Közös projektek kijelölése a településen dolgozó egyéb olyan érdekvédő csoportokkal akik érdeklődést mutatnak olyan témák iránt mint a vállalatok számonkérhetősége, választási kampányfinanszírozási reform és a médiában való érdekképviselés.

## **A hallgatóság: Kit tud elérni?**

A minél szélesebb körű ismeretterjesztés érdekében a trénereknek kreatívan kell gondolkodniuk arról, hogy kik lehetnek a foglalkozások résztvevői. A lehetséges hallgatóság köre kiterjedtek lehet mint azt gondolnánk. Néhány példa erre:

- helyi közegészségügyi egyesületek
- helyi politikai csoportok
- helyi dohányzásellenőrzési szövetség
- a fiatalok dohányzásellenőrzésére alakult helyi szövetség
- állampolgári ismereteket tanuló középiskolai osztályok
- közegészségügyi vagy politikatudományi kurzusok a helyi egyetemen
- a település érdekvédelmi csoportjai
- választási kampányfinanszírozási reformszervezetek

- olyan egyesületek vagy szervezetek konferenciái, ahol Ön is tag
- különböző ügyekért dolgozó kollégák
- közösségi csoportok

Amennyiben Ön a résztvevők egy konkrét csoportjára gondol, akkor érdemes elgondolkodni azon, hogy érdemes lenne változatosabbá tenni a hallgatóságot.

## **A műhelyfoglalkozásnak a résztvevőkhöz való adaptálása**

Bár a könyvben példaként szereplő foglalkozási vázlat nem megfelelő minden hallgatóság részére, Ön mint a tréner meg tudja tenni a szükséges módosításokat. Az alábbi javaslatok célja, hogy segítsen a hallgatóság igényeinek jó felmérésében, hogy ezt követően Ön megfelelőképpen módosíthassa a foglalkozás céljait, tartalmát és a feladatokat, gyakorlatokat.

**Tapasztalatlan érdekvédők és a lakosság:** Foglalkozzon a könyvben szereplő dohányipari stratégiák mindegyikével és tájékoztassa a résztvevőket arról, hogy az egyes stratégiák miért hasznosak és fontosak. Mutasson be egy-egy példát (olyanokat, amelyeknek magyarázatához nincs szükség sok összefüggés ismeretére vagy sok időre) a stratégiák illusztrálására úgy, hogy legyen idő mindegyik megbeszélésére. Olyan példákat válasszon ki, melyeket egy átlagember jól ismer. A sok magyarázatot igénylő példák sok időt igényelnek és összezavarhatják a nem túl sok háttér-információval rendelkező hallgatóságot.

Hagyjon elegendő időt a kérdéseknek az előadás előtt és után. Legyenek kéznél vitaindító kérdései, mert lehet, hogy a hallgatóság nem tesz fel kérdést, mert úgy gondolja, hogy nem tud eleget a témáról.

**Tapasztalt dohányzásellenőrzési érdekvédők:** Kérje fel a résztvevőket, hogy részletesen mutakozzanak be (részletesebben mint a kezdők) – valószínű, hogy a résztvevők nem annyira az információk miatt jöttek el, hanem, hogy találkozzanak a kollégákkal és közös érdeklődésre számot tartó témákat találjanak. Hagyja, hogy tréning több mint a fele vitával, csoportos feladatokkal és szerepjáttékkal teljen. A foglalkozást tegye „beszélgetőssé” és ne „előadás jellegűvé”.

Felkérhet egy-egy tapasztaltabb résztvevőt előzetes esettanulmány elkészítésére és a csoportnak való bemutatására. Határozza meg a bemutatás idejét.

Készítsen a résztvevőknek kiosztandó tájékoztató anyagokat amennyiben konkrét információkat kíván adni nekik.

**Potenciális szövetségesek:** Természetesen egy-két bekezdésből nem lehet megtanulni a dohányzásellenőrzés iránti támogatás szélesítéséhez szükséges szaktudást. Más egyesületekkel, szervezetekkel való kapcsolatépítés és kapcsolattartás kívül esik az oktatóanyag keretein.

Azonban néhány irányelvet adhatunk. Akár egy szomszédos szervezettel, a Női Szavazók Ligájával, a hispán közösséggel vagy a városi fiatalok egyesületével létesít is Ön kapcsolatot, fontos figyelembe venni, hogy nekik mások a prioritásaik. Tehát az előadás előtt mérlegelje gondosan az alábbi kérdéseket:

- Hogyan illik bele a dohányzás ennek a csoportnak a témájába?
- Hogyan segíthetünk abba, hogy a csoport lássa, hogy a dohányzásellenőrzés rájuk is tartozik?
- Hogyan közvetítheti az előadás a legjobb módon a téma fontosságát?

Ha elegendő időt szán a fenti kérdések megválaszolására akkor jobban tud kapcsolatot kiépíteni az illető szervezetettel és jobban megérti céljait és prioritásait.

## A műhelyfoglalkozás előtti tennivalók

Mielőtt elkezdené a foglalkozást több területet is meg kell vizsgálnia. Még abban az esetben is ha Ön már több tréninget tartott is, érdemes átnézni az alábbi feladatlistát:

**Ismerje meg a tartalmat:** Legyen „öntudatlanul” kompetens. Tudja jól a tartalmat. Ha saját példáit akarja használni, győződjön meg róla, hogy minden kis részletet jól isme.

Az anyag jó ismerete lehetővé teszi, hogy eltérjen a vázlattól és szükség esetén jelentősen átalakítsa a foglalkozás szerkezetét.

**Ismerje meg a hallgatóságot:** Ha ismeri a hallgatóságot, akkor a megfelelő szinten beszélhet velük, a megfelelő embereket szólíthatja fel, hivatkozhat érdeklődési körükre és elkerülheti a problémákat.

A tréning megtervezése előtt mérlegelje az alábbi kérdéseket:

- Ki a hallgatóságom?
- Mit keresnek?
- Milyen információik és tapasztalataik vannak?
- Mit jelent mindez a foglalkozás számára?

**Tudja mi a cél:** Mi a célja a tréningnek? Tájékoztatás? A hallgatóság motiválása, hogy valamilyen tevékenységben vagy kampányban részt vegyenek?

Hogyan illik össze az Ön célja a hallgatóság céljával?

Hogyan koordinálja Ön a célt a hallgatóság igényével?

Önnek mint a trénernek a célja lehet az, hogy nagy vonalakban tájékoztasson a dohányipar stratégiájáról vagy arra koncentrálhat, hogy a résztvevők hogyan léphetnek fel e stratégia ellen, vagy az, hogy fórumot biztosít az érdekvédők részére ismereteik és szaktudásuk egymással való megosztása érdekében.

**A hallgatóság megismerése után ellenőrizze a következőket:** Szerepelnek-e a foglalkozásban azok a kérdések amelyeket a hallgatóság akar?

Hozzá akar vagy tud tenni még valamit?

Milyen különleges dolgokra kell még felkészülni? (Például nyelvtudás, kulturális, tapasztaltbeli, végzettségi megfontolások).

Milyen szemléltetőeszközöket kíván használni?



Szükség van-e még több kiscsoportos feladatra vagy szerepjátékra?

Ismeri-e Ön olyan jól a témát, hogy többféle módon is el tudja azt magyarázni?

**Készítse elő:** *Tájékoztató anyagok:* Akarja-e használni ezeket? Mivel foglalkozzanak? Volt-e különleges igény bizonyos tájékoztató anyagokra? Jó minőségűek-e?

*Összefoglalók:* Készítsen figyelemfelhívó kártyákat, vázlatot vagy rövid összefoglalót, hogy ne az oktatóanyagból kelljen olvasnia. Előzetesen emelje ki az erre a foglalkozásra vonatkozó fontos témákat.

*Lehetséges problémák:* Gondolkodjon el előre a várható kérdésekről, problémás területekről, azokról a helyekről ahol gyorsítani vagy lassítani kell a csoport igénye és tapasztalata alapján. Milyen részeknél merülhet fel ellenséges viselkedés vagy véleménykülönbség. Hogyan kezeli ezeket hatékonyan?

*Időzítés:* Tervezze meg a foglalkozás egyes részeihez szükséges időtartamot. alakítson ki egy rendszert az eltelt idő nyomon követésére az előadás alatt. Hagyjon időt kérdésekre, a tervezetnél hosszabb ideig tartó szünetekre, stb. Legyen óra kéznél.

## **Vegyes tippek – Mire számítsunk**

Már az legelején tegye egyértelművé az elvárásait. Tudassa a hallgatósággal, hogy mit tervezett arra a napra és tegye lehetővé számukra, hogy elmondhassák, hogy mit szeretnének csinálni. Ha irreális elképzeléseik vannak akkor jobb ezt már az elején tisztázni.

A tréning közben ne féljen visszajelzést kérni a hallgatóktól. Ha úgy érzékeli, hogy a tréning menete nem jó vagy az anyag nem világos, akkor rögtön ellenőrizze.

Ha csökken a figyelem, tartson szünetet még akkor is ha nem volt beütemezve. A főcél az, hogy a hallgatóság foglalkozzon az anyaggal és tanuljon.

Érezze jól magát. Ha Ön nem érzi jól magát, akkor valószínűleg a hallgatóság sem szórakozik jól. viszont ha Ön jól szórakozik, akkor van esély arra, hogy ők is jól szórakoznak.

## **A foglalkozás megkezdése**

A foglalkozás kezdetén fontos, hogy a résztvevők tudják, hogy Ön hogyan fogja vezetni a foglalkozást és mire számíthatnak a nap folyamán. Az alábbi feladatlistán kell végigmenni:

- Önmaga vagy a szervezete bemutatása
- A résztvevők egymásnak való bemutatása (ha szükséges), többek között személyes tájékoztatás arról, hogy mi ösztönözte őket a foglalkozáson való részvételre
- Elvárások – az Öné és a csoporté
- A foglalkozás célkitűzései, a témák áttekintése
- A tréning vázlata a befejezés időpontjával és a tervezett szünetekkel együtt
- Hogyan és mikor fog Ön válaszolni a kérdésekre (az előadás alatt vagy a végén?)

## **A foglalkozás levezetése: Mintavázlat**

Az Ön mindegyik műhelyfoglalkozása más és más lesz a hallgatóságtól, a célkitűzésektől és a rendelkezésre álló időtől függően. Minél egyértelműbb vázlattervet kell készítenie a foglalkozáshoz és azt ki kell értékelnie, hogy meggyőződjön foglalkozik-e a fontos dolgokkal és megfelelő hangsúlyt kaptak-e az egyes témák. Az alábbiakban egy példát mutatunk be egy foglalkozás vázlattevéről:

### **I. Bemutatkozás**

A. A tréner, a résztvevők és a célkitűzések bemutatása.

B. Jégtörő gyakorlatok

A jégtörő gyakorlatok növelik a résztvevők komfortszintjét és a foglalkozás iránti érdeklődésüket, és a tréner jobban meg tudja ismerni a résztvevők tudásszintjét és elvárásait. Néhány példa a jégtörő gyakorlatokra:

1. A résztvevők és a tréner is gondol egy olyan szóra vagy kifejezésre, mely jellemzi a dohányipart: pl. „kreatív”, „zsugori”, „álnok”,

2. A résztvevők röviden elmesélnék egy, a dohányiparral kapcsolatos élményüket mint vendégek, szülők, rendezvényen résztvevők, stb.

3. A résztvevők elmondják, hogy mit várnak a foglalkozástól.

### **II. A dohányipar taktikáinak áttekintése**

Az alább felsorolt témák bármelyikével foglalkozhat, bár jobb ha az előadást csupán néhány témára korlátozza. A legjobb ha három-négy a csoporthoz illő témát választ ki, egyenként 10-15 perces előadást tart róluk, majd háttér információkat ismertet a témákkal kapcsolatosan.

A. PR-tevékenység

B. Reklámozás

C. Jótékonyág

D. A tudomány és egyéb szakértelem megvásárlása

E. Fedőszervezetek

F. Megfélemlítés

G. Politikai pénzelés

H. Szövetségkötés

I. Lobbizás

J. Jogalkotás

### **III. Kiscsoportos feladatok és vita**

Válasszon az alábbi kiscsoportos feladatokból vagy dolgozzon ki saját feladatokat a csoport tapasztalata és elvárásai figyelembevételével.

#### **IV. Következtetések**

A. Lezáró kérdések

B. Hol kaphatnak további információkat a résztvevők

C. Értékelő űrlapok

#### **Javasolt csoportos feladatok**

A műhelyfoglalkozások akkor a leghatékonyabbak, ha a lehető legnagyobb mértékben interaktívak. A foglalkozást a tréner úgy teheti interaktívvá, hogy a résztvevőkből párokat alakít ki, kiscsoportos feladatokat, nagyobb csoportos brainstorming (ötletroham) gyakorlatokat végeztet, vitákat tart, a résztvevőkkel esettanulmányokat mutat be, elegendő időt hagy kérdésekre és válaszokra, valamint szerepjátékokat szervez.

A foglalkozásra való felkészüléskor tanácsos különböző interaktív gyakorlatokat kigondolni a hallgatóság tapasztalatainak és érdeklődésének figyelembevételével. Hasznos ha vannak a trénernek tartalék ötletei is arra az esetre ha valamelyik nem úgy sikerül ahogy tervezte.

A dohányipari stratégiáról tartandó foglalkozásokon többek között az alábbi interaktív feladatok alkalmazhatók:

- A dohányipar egyik „klasszikus” stratégiájának kiválasztása, melyre a kislétszámú csoportok ellenstratégiát alakítanak ki. Ha van elég idő akkor több stratégiát is kidolgozhatnak, de csak egyet mutassanak be. A tréner kérdezze meg, hogy mi a teljes csoport véleménye az ellenstratégiákról. (Lásd a médiakapcsolati feladatokat)
- Egy olyan szerepjáték, melyben egy érdekvédő ismerteti a dohányipar egyik stratégiáját vagy taktikáját egy állami törvényhozónak azzal a céllal, hogy hiteltelenné tegye a dohányipart.
- Mindegyik csoport ír egy olyan sajtóközleményt, mely felhívja a figyelmet a dohányipar helyi stratégiájára. Mindegyik csoport bemutatja a sajtókonferencia megtartására vonatkozó terveit.
- A csoport ír egy „ideális” újság szalagcímet és egy bekezdést, melyben ismerteti a dohányipar egyik stratégiáját. Mit tehetnek annak érdekében, hogy a szalagcím valósággá váljon?

#### **„A” rész: A dohányipar taktikájának áttekintése**

##### **I. PR-tevékenység**

*Kivonat: A dohányipar PR taktikákat alkalmaz, hogy kedvező médiavisszhangot kapjon és magát az intézményes tisztesség modelljeként reklámozza segítségül hívva az egyéni szabadság, tolerancia és ésszerűség témáit.*

A. Retorika

B. Közérdekű reklám

- C. Jó korporatív állampolgár
- D. Médiakapcsolatok

## **II. Reklámozás**

*Kivonat: A dohánygyárak a fogyasztói piacot olyan képekkel árasztják el, melyek a dohányzást olyan tulajdonságokhoz kötik mint a siker, nem vonzerő, emancipáció, individualizmus, romantika és kifinomultság.*

- A. Termékek reklámozása és promóciója
- B. Célzott reklámozás – Nők, Gyerekek,
- C. A médiatartalom befolyásolása

## **III. Jótékonyág**

*Kivonat: A dohányipar kiterjedt jótékonyági tevékenységével különféle szervezetekkel épít ki kapcsolatokat. Gondolattársítás révén ártatlanságot is vásárol magának azzal, hogy az iparágat a politikai és a kulturális élet főáramába helyezi.*

- A. Jó ügyek
- B. A barátság és a hallgatás megvásárlása
- C. Ellenszolgáltatás?
- D. Politikai szövetségek kialakítása

## **IV. A tudomány és egyéb szakértelem megvásárlása**

*Kivonat: A dohányipar gyakran alkalmaz nagyhatalmú tanácsadókat, ügyvédeket, szakembereket, hogy státust és hitelességet biztosítsanak az iparág számára a bíróságok, a törvényhozók és egyéb nyilvános fórumok előtt. E külső támogatás megszerzésével próbálja a dohányipar megakadályozni, hogy elszigetelődjön az üzleti életben és a törvényhozás területén.*

- A. Orvosi ill. egészségügyi szakértelem
  - 1. Függőség
  - 2. Passzív dohányzás
- B. Gazdasági szakértelem
- C. Jogi szakértelem

## **V. Fedőszervezetek**

*Kivonat: A dohányiparnak a dohányzásellenőrzési kezdeményezések ellen viselt egyik taktikája fedőszervezetek létrehozása, melyek a független vagy lakossági szintű, alulról szerveződő szervezetek szerepét játsszák el. A fedőszervezetek igen hatékony ellenfelek lehetnek és a média és a törvényhozók gyakran a dohányipartól függetlennek tekintik őket.*

- A. „Spontán” fedőszervezetek
- B. Neves szervezetek
- C. A dohányosok jogaiért küzdő csoportosulások

## D. Adóellenes csoportosulások

### VI. Megfélemlítés

*Kivonat: A dohányipar és szövetségei sokféle megfélemlítési taktikát alkalmaznak abból a célból, hogy az érdekvédőket, a közegészségügyi tisztségviselőket, a törvényhozókat valamint az újságírókat elijesszék a vizsgálódástól vagy attól, hogy dohányzásellenőrzési politikát folytassanak.*

- A. Jogi
- B. Gazdasági
- C. Politikai
- D. Személyes

### VII. Politikai pénzelés

*Kivonat: A dohányipar pénz segítségével próbál bebocsátást nyerni a politikai folyamatba és ott érdekeit megvédeni. Célja elérése érdekében az iparág hozzájárul a törvényhozók választási kampányaihoz, politikai pártoknak pénzt adományoz és politikai rendezvényeket finanszíroz.*

- A. Tagállami szinten
  - 1. Népszavazási kezdeményezések
- B. Szövetségi szinten
- C. Puha pénzek
- D. Politikai szervezetek támogatása, mellékjövedelmek

### VIII. Szövetségkötés

*Kivonat: A dohányzásellenőrzés ellenfelei gyakran együttműködnek az egészségbarát politika aláásásában. A dohányipar szövetségei különösen veszélyesek lehetnek mivel olyan forrásból kritizálják a dohányzásellenőrzési törekvéseket, mely általában nagyobb tiszteletnek örvend mint a dohányipar.*

- A. Leányvállalatok
- B. Szakmai szövetségek
  - 1. Kereskedelmi
  - 2. Reklám
  - 3. Egyéb vállalkozói szövetségek
- C. Dohánytermesztők
- D. Valószínűtlen szövetségesek
- E. Ideológiai szövetségesek

### IX. Lobbizás

*Kivonat: A dohányipar jól fizetett és jó kapcsolatokkal rendelkező lobbisták segítségével hatékonyan befolyásolja a dohányzással kapcsolatos politikát.*

- A. Lobbizási pénzek
- B. Lobbiszövetségek
- C. A lobbizókon való osztozkodás
- D. A törvényhozókkal való kapcsolat
- E. A dohányipar által létrehozott „alulról jövő” lobbizás

### **X. Jogalkotás**

*Kivonat: Brutális politikai erő és megtévesztő taktikák segítségével a dohányipar egy jól megtervezett, agresszív törvényhozási és szabályozásellenes stratégiát folytat, melynek célja a dohányzásellenőrzési politika aláásása vagy a dohányzásbarát politika támogatása.*

- A. A helyi szabályozás kizárása
- B. Kompromisszum látszata
- C. A törvények gyengítése
- D. Törvényjavaslatok blokkolása vagy megbuktatása

### **„B” rész: Dohányipari stratégiák**

A dohányipar taktikáinak bemutatásán kívül az alábbi példák feladatként is felhasználhatók a foglalkozáson résztvevő csoport számára. Kérdezze meg például a hallgatóságot, hogyan reagálnának ezekre a stratégiákra a településükön. Hogyan használhatják az érdekvédők a médiát a dohányipar leleplezésére és hiteltelenné tételére? Hogyan kelthetik fel az érdekvédők egy riporter érdeklődését a példában szereplő téma iránt? Milyen ellenstratégiákat alkalmazhatnak az érdekvédők a dohányipar ellen? Mit tehetnek, hogy a példában szereplő esemény ne történhessen meg a településükön?

Amint azt Ön is tudja, nem nehéz példákat találni. Tehát ne korlátozza a foglalkozást az általunk adott példákra – mozduljon ki és keresse meg a saját példáit!

### **I. PR-tevékenység**

*Retorika:* A retorika – a nyelv használata – alapvető fontossággal bír a dohányipar minden stratégiájában. Próbálkozást jelent arra, hogy a dohányzás kockázatairól a közvéleményben folyó vitát áterelje a dohányzás egészségügyi hatásairól folytatott vitára és a dohányzással kapcsolatos kérdéseket egy olyan keretbe terelje, mely nem az egészségről hanem az egyéni jogokról, toleranciáról és a paternalista kormányzatról szól.

Példa: A következő oldalon látható teljes oldalas hirdetés egy jelentősebb újságban jelent meg 1998 április 9-én, mely kritizálta John McCain szenátor javasolt dohányzási törvényjavaslatát. A dohányipar retorikája a lakosság új adók, a mindenható kormányzat és a gazdasági veszteségek iránti félelmét igyekezett kihasználni. (Forrás: hirdetés, New York Times, 1998. április 9., Washington Post, Wall Street Journal)

*Médiakapcsolatok:* A dohányipar piár módszereket alkalmaz, hogy álláspontját látszólag objektív újsághírekbe gyömöszölje, melyek olyan legitimitással bírnak, mely hiányzik a nyilvánvalóan reklám- vagy PR-nyilatkozatokban.

Példa: 1998 február 19-én röviddel azt követően, hogy Kent Conrad szenátor nyilvánosságra hozta a dohánytermékek 1,50 dolláros jövedéki adóemelési törvényjavaslatát, a dohányipar a törvényjavaslatot kritizáló sajtóközleményt adott ki. Az hirdetést követő oldalon látható sajtóközleménnyel a dohányipar legitimizálni kívánta azt az állítását, hogy a cigaretta jövedéki adójának növelése gazdasági nehézséget fog okozni a dohányással foglalkozó településeken és igazságtalanul terheli az anyagilag rossz sorban élő dohányosokat. A dohányipar azt akarta, hogy a sajtó tegye magáévá álláspontját, mely ezáltal objektívebbnek tünne mint az iparág állítása egymagában. (Forrás: sajtóközlemény, „A dohányipar nyilatkozata a jövedéki adóról”, 1998. február 19.)

BELEEGYEZTÜNK, HOGY  
VÁLTOZTATUNK  
ÜZLETI SZOKÁSAINKON...  
DE NEM ABBA, HOGY ABBAHAGYJUK

Múlt év júniusában iparágunk olyan sorsdöntő engedményekben állapodott meg, amelyek örökre megváltoztatják a dohánytermékek készítésének, forgalmazásának és értékesítésének a módját ebben az országban.

Bár mi még mindig el vagyunk kötelezve a változtatásra, sajnálatosan úgy hisszük, hogy a politikai folyamat lezárt minden lehetőséget ahhoz, hogy ésszerű, átfogó megoldást találjunk a dohányzás problémájára.

Ahelyett, hogy masszív támadást intézne a fiatalok dohányzása ellen, a Kongresszus egy olyan törvényjavaslatot fontolgat, mely nem csupán alkotmányellenes, hanem:

- Fél *trillió* dollár új adót vetne ki az amerikaiakra
- Engedélyezné egy nem-választott szövetségi hivatalnak, hogy illegálissá tegye felnőttek számára cigaretta vásárlását
- Feketepiacot teremtené a dohánytermékeknek
- 17 új szövetségi hivatali szervezetet hozna létre
- Elpusztítaná a dohányipart és több ezer álláshely szűnne meg a kiskereskedőknél, nagykereskedőknél, forgalmazóknál, termesztőknél és másoknál.

Dolgozóink és az amerikaiak azon millió érdekében akik használják termékeinket és együtt dolgoznak az iparággal elleneznünk kell ezt a törekvést. Beleegyeztünk, hogy alapvetően változtatunk üzleti szokásainkon, de nem egyezhetünk bele olyanba, amely lehúzatja velünk a redőnyt.

Philip Morris Incorporated R.J. Reynolds Tobacco Company  
Brown & Williamson Tobacco Corporation  
Lorillard Tobacco Company United States Tobacco Company

## Vállalati sajtóközlemény

### Dohányipari nyilatkozat a jövedéki adóval kapcsolatosan

WASHINGTON, február 19. (PRNewswire) – A Kent Conrad szenátor által javasolt 1,50 dolláros dohánytermék jövedéki adóemelésre vonatkozóan a Philip Morris Incorporated, az R.J. Reynolds Tobacco Company, a Brown & Williamson Tobacco Corporation, a Lorillard Tobacco Company, és a United States Tobacco Company a mai napon az alábbi nyilatkozatot adta ki:

A Conrad szenátor által a közelmúltban bejelentett dohányzási törvényjavaslat egy olyan büntetőadót jelent, mely a törvényjavaslat független elemzése alapján egy doboz cigaretta árának ugrásszerű emelkedését fogja okozni. Mivel egy átlagdohányzó évente kb. 25 000 dollárt keres, ez igen regresszív adó lenne egy olyan kör számára, aki legkevésbé tudja ezt kifizetni. Előzetes elemzés szerint a Conrad törvényjavaslat egy doboz cigaretta árát 2002-re 4,00 dollár fölé emelné. Összehasonlításként egy doboz cigaretta mai ára kb. 1,95 dollár.

A Conrad-féle javaslat komoly hatással lenne a dohányiparral kapcsolatban levő piacra, vállalatokra és településekre. A termelési volument 2002-re legalább 40%-al csökkenne. Egy Wall Street-i elemzés szerint a Conrad-féle törvényjavaslat költsége 25 év alatt közel 1,1 trillió dollár vagy is közel háromszor annyi lenne mint a június 20-án javasolt egyesség költsége.

Egy ilyen óriási adóemelés komoly gazdasági nehézségeket okozna. A dohány termesztésével, a dohánytermékek gyártásával, forgalmazásával és értékesítésével foglalkozó több százezer munkahely kerülne veszélybe a Conrad-féle dohánytermék adó tervezet okozta hatalmas volumencsökkenés következtében.

A Conrad-féle törvényjavaslat szándékon kívüli következménye lenne egy hatalmas csempésziac és illegális forgalmazási hálózat kialakulása, amelyet Kanadában és Michigan államban már megtapasztaltak a dohánytermékek adójának nagymértékű növelését követően.

Az iparág ellenzi a Conrad-féle javaslatot mivel az egy jelentős, célzott adóemelést jelent egy legális termék fogyasztói részére és mivel a javaslat nem biztosítja a dohányzási probléma átfogó megoldását. Az iparág továbbra is támogatja a június 20-i egyezséget, mely már rendelkezik a dohánytermékek árának nagymértékű, az Elnök céljait teljesítő emeléséről, biztosítja a régóta fennálló dohányzási kérdések megoldását valamint a fiatalok dohányzását megakadályozó programot finanszíroz.

FORRÁS: Philip Morris Incorporated, R.J. Reynolds Tobacco Company, Brown & Williamson Tobacco Corporation, Lorillard Tobacco Company, United States Tobacco Company, „Dohányipari nyilatkozat a jövedéki adóval kapcsolatosan”, PR NEWSWIRE, 1998. február 19.



## **II. Reklámozás**

A dohánygyárak mesterei annak, hogy eljussanak a megcélzott közönségükhöz – a befolyásukat korlátozó vagy akadályozó korlátozások ellenére. Sok tanulmány is felhívta a figyelmet a reklámozás és a fiatalok dohányzása közötti összefüggésre.

Példa: Az Amerikai Orvosi Egyesület folyóirata (JAMA) egy olyan tanulmány közölt, mely megállapította, hogy a Camel cigarettamárka a gyerekek piacán 0,5%-ról 33%-ra emelkedett a Joe Camel reklámkampányt követően. (Forrás: J. DiFranza, és tsai, )

A fenti folyóirat által közölt két másik tanulmány kimutatta, hogy a tizenévesek fogékonyak a dohányhirdetésekre. Az egyik tanulmány szerint a tizenévesek körében népszerű márkákat gyártó cégek nagyobb valószínűséggel hirdetnek olyan magazinokban, melyek olvasói között nagy arányban találhatók fiatalok. A második tanulmány szerint azok a tizenévesek akik mérsékelten ki vannak téve cigarettahirdetéseknél kétszer nagyobb valószínűséggel kísérleteznek a cigarettázással mint azok akik kevésbé vannak ennek kitéve.

## **III. Jótékonyág**

A dohányiparnak a nők, kisebbségek, a művészetek és a lakossági szolgáltató szervezetek iránti figyelemre méltó bőkezűsége különösen fondorlatos. A dohányipar úgy állítja be magát mint ezen értékes csoportok – amelyeknek gyakran van nagy szükségük pénzre – barátját és anyagi támogatóját és arcukat javítja a polgárjogokat, társadalmi igazságosságot valamint művészeti szabadságot és innovációt támogató csoportosulásokkal való kapcsolatával.

Példa: 1994-ben amikor New York City Közgűlése fontolgatta a dohányzás nyilvános helyeken való betiltását a város egész területén a Philip Morris cég, melynek székhelye Manhattanben van, azzal fenyegetődött, hogy elhagyja a várost ha elfogadják ezt a törvényjavaslatot. A cég az általa támogatott helyi művészeti és kulturális szervezeteket is arra bízta, hogy támogassák álláspontját. A szerkesztőségbe és az önkormányzathoz írt levelek azt sugallták a törvényhozóknak és a polgármesternek, hogy a New York Cityben található művészetek érdeke az, hogy a Philip Morris és jótékonyági hozzájárulásai New York Cityben maradjanak. (Forrás: Paul Goldberger, New York Times, 1994. október 5.)

## **IV. A tudomány és egyéb szakértelem megvásárlása**

A dohányipar, miután éveken át tagadott olyan alapvető igazságokat mint például, hogy a dohányzás rákot okoz, most egy olyan nyilvánossággal találja magát szembe, mely szkeptikusan fogadja a dohányipar adatait és érveit. Az iparág tud erről, és ezután fordult a jól fizetett „független” szakértőkhöz, hogy hirdessék az igazát és ássák alá a dohányzással kapcsolatos kockázatokat kimutató tudományos kutatásokat.

Példa: A mostanában nyilvánosságra hozott dohányipari dokumentumok szerint az 1980-as évek közepén a dohányipar kampányt folytatott a passzív dohányzás kockázataira vonatkozó tudományos kutatások aláaknázása érdekében. A jelentések közül sok hivatkozik a Környezetvédelmi Hivatal korábbi tudósára James Repace-re valamint a korábbi haditengerészeti kutatóra Alfred Lowreyra. Mindketten támogatták az 1986. évi tisztifőorvosi jelentést, mely megállapította, hogy a passzív dohányzás betegséget okoz.

Az iparág másik stratégiája az volt, hogy olyan tudósokat szerződtetett, akik alá tudták ásní az iparág számára kedvezőtlen megállapításokat. Theodore Sterling kanadai kutató újraszámította Repace adatait és a dohányipar számára kedvezőbb számokat állapított meg. Egy korábban kibocsátott Brown & Williamson dokumentum szerint Sterling és munkatársai 1973 és 1988 között több mint 3,8 millió dollárt kaptak a dohányipar által támogatott Dohánykutatási Tanács speciális projektek alapjából. A speciális projektek alapot a Tanács ügyvédjei irányították.

## **V. Fedőszervezetek**

A dohányipar sok mindent megtesz azért, hogy a közvélemény elhiggye, hogy állampolgárok ezrei – dohányzók és nem-dohányzók – készek arra, hogy mobilizálják őket az egyén dohányzáshoz való jogának támogatása érdekében. Ez a fantom mozgalom sikerrel győzött le sok tagállamban dohányzásellenes kezdeményezéseket nem azért mert az emberek ezreit mobilizálta, hanem mert a hatalmas pénzüsszegek beáramlása ezt a látszatot keltette.

Példa: A Los Angeles Timesban megjelent cikk szerint a Dohányosok Országos Szövetségét – mely azt állítja, hogy több mint 3 millió tagdíjat fizető tagból álló alulról szerveződő szervezet – lényegében a dohányipar támogatja. A szervezetnek az adóhivatalhoz elküldött éves jelentése szerint az 1996-ban gyűjtött 9 millió dollárból csupán 74 ezer származott tagdíjából, mely valójában 7400 tagot jelent mivel a tagdíj 10 dollár. A szervezet finanszírozásának többségét a Philip Morris biztosította, mely közel 7 milliót vagyis a bevétel 96%-át adta 1994-ben. (Forrás: Myron Levin, Los Angeles Times, 1998. március 29.)

## **VI. Megfélemlítés**

A dohányipar pénzügyi és jogi hatalmát használja arra, hogy elijessze az újságírókat és szerkesztőket a dohányipar vizsgálatától. Ezen felül a dohányipar kampányokat kezdett a dohányzáselleni érdekvédők támadására peres eljárásokkal, negatív reklámokkal valamint a dohányzásellenőrzési partnereik megfélemlítésével.

Példa: 1994-ben Philip Morris 10 milliárd dolláros rágalmozási pert indított az ABC News ellen a „Day One” hírmagazinjában szereplő riportja miatt, mely felfedte, hogy a dohányipar manipulálta a cigarettákban a nikotinszintet. Philip Morris kb. 1 millió dollárt költött havonta 16 hónapon át a perre és olyan ügyvédek fogadott fel, akik tapasztalatlanok voltak a sajtó útján elkövetett rágalmozás területén de agresszív viselkedésükről voltak ismertek. Bár az ABC a jelentések szerint jól állt a perben mégis egyességet kötött.

Az ABC esetében valamint más hasonló esetekben is úgy tűnik, hogy a dohányipar megfélemlítési stratégiája működik. 1955 novemberében röviddel az ABC-vel való egyességet követően a CBS televíziós csatorna ügyvédjei leállították a „60 Minutes” c. televíziós műsor Jeffrey Wiganddal a dohányipari információkat kiadó személlyel készített riportját. Az ügyvédek attól féltek, hogy a műsor a dohányipar által indított pert fog kiváltani.

Példa: 1994-ben az Arizonai Korház Szövetség, az Amerikai Rák Egyesület, az Amerikai Tüdő Egyesület és az Amerikai Szív Egyesület egyesítették erőiket a dohány jövedéki adójának emelésére Arizona államban. A kampány során a résztvevőket jogszabályi megtorlással fenyegették meg. A kormányzóval és a törvényhozás vezetőivel való

megbeszélésen a kampány támogatóinak tudomására hozták, hogy veszélyben van a kampányban résztvevő nem-profitorientált szervezetek adómentességi státusza. Mivel a jövedéki adóbevétel javarészét a szegények egészségügyi ellátására használnák fel, az adó-emelést támogató korházakat azzal vádolták meg, hogy a saját zsebüket akarják kitömní. Továbbá, a dohánygyárak azzal fenyegetődtek, hogy támogatni fogják a korházak erőteljesebb szabályozására vonatkozó intézkedést. (Forrás: Martha Ross, „Tobacco Tax Campaigns: A Study of Two States,” Érdekképviseleti Intézet, 1996.)

## **VII. Politikai pénzelés**

A dohányipar pénzügyileg mély zsebét használja fel arra, hogy állandó jelenlétét megtartsa a politikai folyamatban – a szövetségi, tagállami és helyi szinten egyaránt – azzal, hogy a hatalomhoz való hozzájutást vásárol ahol csak tud. Bár a dohánygyárak fenntartják azt az álláspontjukat, hogy hozzájárulásaikon keresztül ők csak részt vesznek a politikai folyamatban, egyik tanulmány a másik után állapította meg, hogy akik dohányipari pénzeket kapnak nagyobb valószínűséggel fogják a dohányzásbarát álláspontot képviselni.

Példa: 1998 februárjában kiadott tanulmányában a Public Citizen nevű fogyasztóvédő csoport a McCain törvényjavaslat 10 szenátusbeli szavazatait elemezte és összehasonlította a dohányipar által az elmúlt öt évben a politikai akcióbizottságnak (PAC) adott hozzájárulásokkal. A tanulmány szerint a dohányipar mellett szavazó 34 szenátor szinte mindig közel hétszer annyi dohányipari PAC pénzt kapott mint az a 40 szenátor aki a dohányipar ellen szavazott. (Forrás: Congressional Quarterly, 1998. február 19.)

## **VIII. Szövetségkötés**

A dohányipar szövetséget köt olyan nem dohányipari szervezetekkel és ágazatokkal, amelyek osztják gazdasági és politikai érdekeit. Ez a kapcsolat segít egy olyan látszat kialakításában, hogy a dohányipar céljait sok egyén és szervezet támogatja és ez növeli a dohányipar lobbizási erejét.

Példa: A dohánygyárak hatalmas összegeket költenek termékeik kiskereskedelmi üzletekben való reklámozására. A szövetségi Kereskedelmi Bizottság 1998. évi jelentése szerint a dohánygyárak 1992-ben 2,15 milliárd dollárt azaz a teljes reklámköltségvetésük 42%-át fordították „reklámozási árengedményre”. A „reklámozási árengedmény” nevezetű kategóriába tartoztak többek között olyan kiadások, melyeket a kereskedők költöttek a dohánytermékeknek a legjobb polcokon való elhelyezésére. A kereskedőkkel való kapcsolattartás előnyöket jelentett a dohányiparnak amikor a szövetségi dohányzási jogszabályok ellen lobbizott. (Forrás: Federal Trade Commission Report to Congress for 1996)

## **IX. Lobbizás**

A szavahihetőség helyi szinten való megszerzése érdekében a dohányipar a helyi üzleti érdekeltség bizalmára és lojalitására épít legfontosabb célja elérésére – a dohánytermékek értékesítési korlátozásának elutasítására.

Példa: Minnesota államban a Minnesota Coalition of Responsible Retailers (felelősségteljes kiskereskedők koalíciója) nevű szervezet ellenezte a fiatalok dohánytermékekhez való hozzá-

jutásának szabályozásáról szóló állami törvényt. A szervezet neve dacára, a koalíció 18 tagjából csupán négy képviselt Minnesota állambeli kiskereskedőt, a többiek a Dohány-intézetnél, a Philip Morris, az RJ Reynolds cégeknél és egyéb dohányipari cégeknél dolgoztak. (Forrás: „The Campaign Against States”, Mother Jones, 1996. május/június)

## **X. Jogalkotás**

A dohánygyárak a jogalkotást használják fel arra, hogy magukat felelős, érdekelt korporatív állampolgárnak tüntessék fel. Amikor a dohánygyárak elkezdtek a lobbizást a peres eljárások megszüntetésére javasolt egyezség érdekében, melyet a tagállamok államügyészeivel tárgyaltak meg 1997 júniusában, akkor a tárgyalásokon alkalmazott stratégiájuk az volt, hogy magukat együttműködőnek, megértőnek és olyannak tüntessék fel, akik készek arra, hogy változtassanak eddigi üzletvezetési módszereiken.

Példa: 1998 március 11-én a négy legnagyobb dohánygyár országos médiahadjáratot indított a javasolt 1997. júniusi egyességnél a törvényhozás általi elfogadására. A Philip Morris, RJ Reynolds, Brown & Williamson és a Lorillard cégek teljesoldalas hirdetést jelentettek meg több országos napilapban „Mi van benne az Ön számára? Mi van benne a mi számunkra” címmel. A következő oldalon megtalálható hirdetés kihangsúlyozta az egyességnél a dohányipar illetve a lakosság számára való előnyeit és arra bízta az olvasókat, hogy keressék fel a dohányipar internetes honlapját, ahol még többet megtudhatnak a javasolt egyességről. Steven Parrish, a Philip Morris elnökhelyettese szerint a dohánygyárak tudták, hogy a közvélemény bizalmatlan lehet egy, az iparág által kifőzött terv iránt, ezért a hirdetést úgy állították össze, hogy az kikerülje a „érzelmi vagy érdekvédelmi reklámozás látszatát... A hírnök szavahihetőségét ne lehessen megkérdőjelezni.” (Forrás: hirdetés, Wall Street Journal, Washington Post, New York Times, 1998 március 11, US Today 1998 március 11.)

# A DOHÁNYIPARI EGYEZSÉG

## Mit tartalmaz az Ön számára? Mit tartalmaz a mi számunkra?

A múlt év júniusában a dohányipar, az ország minden részét képviselő államügyészek, a felperesek ügyvédjei valamint a közegészségügy képviselői között folytatott intenzív tárgyalásokat követően a dohányzással kapcsolatos átfogó megállapodás került kihirdetésre. A Kongresszus előtt levő megállapodás célja a fiatalok dohányzásának csökkentése és ugyanakkor a felnőttek dohányzáshoz való jogának megvédése.

A megállapodás soha nem látott jogi és pénzügyi terheket ró ránk és szabályozási változtatásoknak vet alá minket.

Bár ezek a javaslatok messzemenő igényeket támasztanak a dohányiparral szemben, készek vagyunk ezeket elfogadni annak érdekében, hogy véget vessünk a dohánytermékek övező konfliktusoknak.

Nézzük meg röviden, hogy a javaslatok miért jók minden érintettnek.

## Mit tartalmaz a lakosság számára:

- Erős és lankadatlan támadás a fiatalok dohányzása ellen.
- A dohányipar által fizetett több milliárd dollár, melyet egészségügyi ellátásra lehet fordítani.
- Nagyobb, szembetűnőbb figyelmeztető feliratok a cigarettákon.
- Több milliárd dolláros dohányzásellenes oktatási program.
- Egy új, 25 milliárd dolláros alapítvány dohányzással kapcsolatos orvosi kutatásokra.
- Az iparág által finanszírozott leszoktatási program felnőttek részére.
- Utcai reklámozás és a reklámokban rajzfilm-figurák vagy emberi alakok szerepeltetésének betiltása.
- A cigaretta-árusító automaták betiltása.
- A nikotinnak és a dohánytermékeknek a Szövetségi Élelmiszer- és Gyógyszerhivatal általi szabályozása és a szabályozás megszegésének komoly büntetése.
- Az egészségre vonatkozó minden kutatás közzététele.
- A nyilvános helyeken a passzív dohányzást akadályozó új szövetségi korlátozások.
- Magánemberek a jövőbeni magatartás miatti tényleges károk megtérítéséért valamint személyiséget ért sérelemért járó büntető kártérítésért még mindig perelhetik a dohánygyárakat.

## Mit tartalmaz a dohányipar számára:

Ha ez az egyezés nem tartalmazna előnyöket iparágunk számára vagy ha tevékenységünk további létezését fenyegette volna, akkor nem tudtuk volna elfogadni.

Bár a jelenlegi javaslatok jelentős pénzügyi kötelezettségeket, reklámozási és forgalmazási korlátozásokat és szigorú szabályozást rónak ránk, de ugyanakkor bizonyos előnyökkel is járnak iparágunk számára?

- Szabályozási irányelvek fogják egyértelműen meghatározni, hogy az iparág mit tehet és mit nem tehet.

- A dohányipar ellen peres úton megítélt kifizetések minden évben 5 milliárd dollár nagyságrendre vannak korlátozva úgy, hogy a többlet átkerül a következő évre.
- Tilos peres eljárást folytatni a dohánytermék-gyártókon kívül minden jogi vagy természetes személy ellen pl. a forgalmazók, kiskereskedők, dohánytermesztők, szállítók vagy részvényesek ellen.
- Mivel az iparág 60 milliárd dollárt fog kifizetni fizet személyiséget ért sérelem miatti büntető kártérítésre vonatkozó követelések rendezésére, a múltbeli magatartás miatti ilyen követelések tiltva vannak. Ezt a 60 milliárd sokféle egészségügyi kezdeményezésre kerül majd felhasználásra és nem kerül „talált pénzként” kifizetésre az egyes pereskedők és ügyvédjeik részére.

De a dohányipar NEM kap mentességet:

- Az iparág általi kifizetések ellenére egyes dohányosok még mindig beperelhetik a dohánygyárakat a felmerült tényleges károk megtérítésére és teljes kártalanítást kaphatnak egészségük károsításáért.
- Az iparág továbbra is perelhető jövőbeni meg nem engedhető magatartásra vonatkozó személyiséget ért sérelem miatti büntető kártérítésre vonatkozó követelés miatt.

Ennek eredményeképp:

- A dohánygyárak stabilabb környezetben működhetnek és továbbra is sok millió amerikai foglalkoztathatnak.
- A dohánygyárak továbbra is értékes módon járulhatnak hozzá az amerikai gazdaság eredményeihez, több százezer munkahelyet biztosíthatnak és több millió dollár adót fizethetnek be.
- A dohánygyárak szigorúan szabályozott környezetben fognak működni, ahol szigorúan be kell tartani a rendelkezéseket és kemény büntetéseket kell fizetni azok megszegéséért. Tudjuk, hogy ez mennyire fontos számunkra és az egész Amerika számára.

## **Mi történik most?**

Az általunk elfogadott megállapodásban szereplő rendelkezések kiterjedt hatással lesznek iparágunkra. Valójában olyan engedményeket tettünk, melyek alkotmányos jogainkat adják fel.

Azt kívánjuk, hogy a megállapodásból törvény legyen. De nem azon felnőttek költségére akik úgy döntöttek, hogy legális dohánytermékeket fogyasztanak, vagy részvényeseink vagy a dohányipar által foglalkoztatott több százezer amerikai költségére.

Például, vannak akik most azonnal követelik a dohánytermékek jövedéki adójának jelentős emelését. Ezek az adók nemcsak a több millió fogyasztónk számára igazságtalanok, de pusztító hatással fognak járni az iparágunkban dolgozó több százezer emberre is.

Készek vagyunk dolgozni a megállapodás véglegesítése érdekében és befejezni a több évtizede tartó terméketlen konfliktust, melyben senki sem lehet győztes.

A megállapodás teljes szövege és további részletek megtalálhatók Internetes oldalunkon: [www.tobaccoresolution.com](http://www.tobaccoresolution.com)

Philip Morris Incorporated R.J. Reynolds Tobacco Company

Brown & Williamson Tobacco Corporation

Lorillard Tobacco Company United States Tobacco Company

## **„C” rész: Médiakapcsolati gyakorlatok**

Az alábbi oldalakon több médiakapcsolati gyakorlatot adunk közre kipróbálás céljából. A gyakorlatok arra szolgálnak, hogy az érdekvédők hatékony médiastratégiát fejlesszenek ki a dohányipari taktikák ellen. A hallgatóság létszámától és a rendelkezésre álló időtől függően a hallgatóságot a tréner kisebb csoportokba oszthatja vagy a teljes csoporttal vitathatja meg azokat. Kisebb csoportok esetén hagyjon időt a csoportoknak, hogy beszámoljanak a teljes csoportnak bemutatva a különböző megközelítési formákat. Ezek a gyakorlatok stratégiai gondolkodást kérnek a résztvevőktől, maguknak feltéve a kérdést: „Mi a célunk és hogyan fogjuk azt elérni?”. Reméljük, hogy a tréner fel fogja használni az iparág stratégiájáról a könyvben szereplő példákat valamint a saját példáit is.

A következő oldalakon levő gyakorlatokat szabad fénymásolni és kiosztani a csoportoknak. Lehet külön feladatokat adni a csoportoknak vagy mindegyik csoport dolgozhat ugyanazon a feladaton a foglalkozáson résztvevők gyakorlatától függően. Mindkét esetben adjunk időt a csoportoknak, hogy a teljes hallgatóság számára beszámolhassanak arról, hogy hogyan kezelték a gyakorlatokban szereplő forgatókönyvet.

## **1. sz. médiakapcsolati gyakorlat: Dohányipari stratégia: jogszabályok felvizezése**

Az Ön egyesülése vásárlást hajtott végre egy olyan vegyeskereskedésben, mely egy középiskolával pont szemben található. Észreveszi, hogy a tizenévesek, többek között néhány nagyon fiatalnak kinéző 14 éves gyerek is könnyen vásárolhat cigarettát ebben a boltban. Amikor erre felhívja a bolt vezetőjének a figyelmét, akkor ő elmondja, hogy az alkalmazottai sosem adnak el tudatosan cigarettát 18 éven aluli gyerekeknek. A tagállam jogszabálya előírja, hogy az eladók *tudatosan* nem adhatnak el cigarettát kiskorúaknak. (Megjegyzés: A „tudatosan” szónak a jogszabályba való illesztése példa a dohányipar arra vonatkozó stratégiájára, hogy a dohányzásellenőrzési jogszabályokat nehezen alkalmazhatóvá – vagy gyakorlatilag alkalmazhatatlanná tegye.)

*Az Ön egyesülésének célja a közvélemény figyelmének felhívása arra, hogy a jogszabályt nehéz alkalmazni, és a végső cél a törvényalkotók felhívása arra, hogy a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájutásáról jobb jogszabályt alkossanak.*

Ennek az információnak az alapján a csoport alakítson ki egy sor médiakapcsolati kezdeményezést és egyéb stratégiákat. Kövesse az alábbi lépéseket. Gondoljon arra, hogy az időtartam korlátozott, tehát gyorsan dolgozzanak!

*1. A médiához való eljutás és a történet megszerkesztése:* Mit tehet Ön annak érdekében, hogy ez a történet érdekes legyen a helyi televíziós csatorna vagy rádióállomás vagy újság számára, és alakítsa úgy a témát, hogy az segítse az Ön céljait. Hogyan lehet bevonni a fiatalságot? (Például tarthat egy sajtóértekezletet a vegyesbolt előtt a kiskorúak által vásárolt cigarettákkal a kezében.)

*2. Médiacsali:* Egy riporter telefonál éppen. Tudni akarja, hogy Ön miért ellenzi a fiatalok dohánytermékekhez való hozzájutásáról szóló jogszabályt. Szerkesszen meg egy „médiacsalit” (kb. 20 szóból állót vagy 15 másodpercig tartót), amely segíti a céljait. Ha van ideje, többet is kigondolhat.

*3. Ellentámadások és válaszok:* Számíthat arra, hogy szélsőségesnek nevezik vagy, hogy elutasítják a kritikáját. Végső soron nincsen-e törvény hatályban, amely megakadályozza a kiskorúak dohányzását? Hogyan fog Ön erre válaszolni? Milyen más érvekre számíthat és hogyan fogja azokat megválaszolni?

*4. Levont következtetések és megelőzés:* Milyen lépéseket tehetett volna e helyzet megakadályozására? (Például a törvényhozók felvilágosítása a dohányipar azon stratégiájáról, hogy a jogszabályokat felvizezze vagy alkalmazhatatlanná tegye). Mit tehet ennek jövőbeni megakadályozására?



## **2. sz. médiakapcsolati gyakorlat: Dohányipari stratégia: Szövetségek**

Közmeghallgatásokat követően az önkormányzat egészségügyi bizottsága rendeleteket alkotott, amelyek előírják, hogy a nyilvános helyek, pl. vendéglők, bevásárlóközpontok, gondozóhelyek, iskolák és egészségügyi létesítmények teljesen dohányfüstmentesek legyenek. Egy baráti önkormányzati tisztségviselő informálja Önt, hogy a vendéglősök szövetsége és a kereskedelmi kamara csendesen a színpalak mögött azon dolgozik, hogy elérje az egészségügyi igazgató lemondását azt állítva, hogy a rendelet rossz a vállalkozásoknak és, hogy az egészségügyi bizottságnak nincs hatásköre ilyen szabályozás kiadására. A polgármester és hivatalvezetője már kezd meginogni az érvek hatása alatt. (Bár a bizottságok hatásköre eltérő lehet, e feladat céljára feltételezzük, hogy a bizottságnak van hatásköre a szabályozás kiadására.)

Ön arra gyanakszik, hogy a vendéglősök szövetsége és a kereskedelmi kamara a dohányipar nevében cselekszik de nem biztos benne, hogy ezt a kapcsolatot hogyan lehetne bizonyítani. Felhívja telefonon az önkormányzat azon osztályát, ahol a lobbistákat nyilvántartják, és felfedezi, hogy a vendéglősök szövetségét, a kereskedelmi kamarát és a Philip Morris céget ugyanaz a lobbista képviseli.

*Az Ön célja, hogy a zárt ajtók mögötti paktálást nyilvánosságra hozza és arra kényszerítse az önkormányzat hivatalát, hogy támogassa az egészségügyi igazgatót.*

Ennek az információnak az alapján a csoport alakítson ki egy sor médiakapcsolati kezdeményezést és egyéb stratégiákat. Kövesse az alábbi lépéseket. Gondoljon arra, hogy az időtartam korlátozott, tehát gyorsan dolgozzanak!

*1. A médiához való eljutás és a történet megszerkesztése:* Hogyan teheti Ön a történetet érdekessé a helyi televíziós csatorna vagy rádióállomás vagy újság számára, és alakíthatja úgy a témát, hogy az segítse az Ön céljait. (Például tarthat egy sajtókonferenciát a városháza előtt és kritizálhatja az egyedi érdekek és a zárt ajtók mögötti üzletkötések hatását.)

*2. Médiacsali:* Egy riporter telefonál éppen. Kérdezi az Ön véleményét arról a „polémiáról” ami az egészségügyi igazgató és az a feltételezés körül zajlik, hogy a rendelet rossz a vállalkozások számára. (Szerkesszen meg egy „médiacsalit” (kb. 20 szóból állót vagy 15 másodpercig tartót), amely segíti a céljait. Ha van ideje, többet is kigondolhat.

*3. Ellentámadások és válaszok:* Számíthat arra, hogy naivnak és szélsőségesnek nevezik. Hogyan válaszol erre? Milyen más érvekre számíthat és hogyan fogja azokat megválaszolni?

*4. Levont következtetések és megelőzés:* Milyen lépéseket tehetett volna e helyzet megakadályozására? (Például széleskörű támogatást szerezni a beltéri tiszta levegő törvényhez, hogy politikailag népszerűtlen legyen a polgármester számára az egészségügyi igazgató elvbocsátása.) Mit tehet ennek jövőbeni megakadályozására?

### **3. sz. médiakapcsolati gyakorlat: Dohányipari stratégia: Közérdekű hirdetések**

A Philip Morris és az RJ Reynolds cégek országos médiahadjárataik részeként, melyben a dohányellenőrzési erőket azzal vádolják, hogy prohibicionisták, a helyi újságban adtak fel egy közérdekű hirdetést. Az Ön tudomására jut, hogy a kampány részeként az RJ Reynolds tudományos és piár csapata a városba jön, hogy szerepeljen az egyik rádiós beszélgetőműsorban.

*Az Ön célja a dohányipar retorikájának hatástalanítása és annak felfedése, hogy az iparág megpróbálja a dohányzásról való vitát elterelni az egészségi kérdésekről az egyéni szabadságról, a szabadságjogokról és az alkalmazkodásról szóló kérdéssé.*

Ennek az információnak az alapján a csoport alakítson ki egy sor médiakapcsolati kezdeményezést és egyéb stratégiákat. Kövesse az alábbi lépéseket. Gondoljon arra, hogy az időtartam korlátozott, tehát gyorsan dolgozzanak!

*1 A médiához való eljutás és a történet megszerkesztése:* Hogyan teheti Ön a történetet érdekessé a helyi televíziós csatorna vagy rádióállomás vagy újság számára, és alakíthatja úgy a témát, hogy az segítse az Ön céljait. (Például kérheti, hogy részt vehessen ugyanabban a rádióműsorban mint amiben az RJ Reynolds csapat szerepel. Hogyan érvelne Ön ebben a műsorban?)

*2. Médiacsali:* Egy riporter telefonál éppen. Tudni akarja, hogy mit gondol Ön a dohányipar legújabb hirdetéseiről. Szerkesszen meg egy „médiacsalit” (kb. 20 szóból állót vagy 15 másodpercig tartót), amely segíti a céljait. Ha van ideje, többet is kigondolhat.

*3. Ellentámadások és válaszok:* Számíthat arra, hogy prohibicionistának és fanatikusnak nevezik. Hogyan válaszol erre? Milyen más érvekre számíthat és hogyan fogja azokat megválaszolni?

*4. Levont következtetések és megelőzés:* Milyen lépéseket tehet, hogy jobban fel legyen készülve egy ilyen helyzetre?

#### **4. sz. médiakapcsolati gyakorlat: Dohányipari stratégia: Fedőszervezetek**

Ön a vezetője egy különböző csoportosulásokból álló egyesülésnek, mely azon dolgozik, hogy elfogadtasson a cigaretta adójának dobozonkénti 25 dollárcentes emeléséről szóló népszavazási kezdeményezést. A kezdeti közvéleménykutatások szerint a lakosság kétharmada támogatja az adóemelést.

Az adóemelés fő ellenfele az „Új adók elleni állampolgárok” nevű csoportosulás. Ez a csoportosulás erőteljesen támadta az adóemelést azzal, hogy az felelőtlen beavatkozást jelent az adóemelésre mindig készen álló állam részéről az átlagemberek életébe.

Ön jól tudja, hogy az „Új adók elleni állampolgárok” nevű csoportosulás a dohányipar fedőszervezete, de a média nem szólt erről. A csoportosulás újságokban, a televízióban és a rádióban szereplő hirdetéseit csupán a hivatalos nevét szerepeltetik, és nem azt, hogy honnan kapja a pénzt. A hirdetésekre költött hatalmas összegek miatt (10-szer annyi mint amit az Ön egyesülése költhet) a lakosság már meg van osztva az adóemeléssel kapcsolatban hat héttel a népszavazás előtt.

*Az Ön célja, hogy felfedje, hogy a csoportosulás a dohányipar fedőszervezete és, hogy megmagyarázza, hogy ez a tény miért árt a csoportosulás szavahihetőségének.*

Ennek az információnak az alapján a csoport alakítson ki egy sor médiakapcsolati kezdeményezést és egyéb stratégiákat. Kövesse az alábbi lépéseket. Gondoljon arra, hogy az időtartam korlátozott, tehát gyorsan dolgozzanak!

*1. A médiához való eljutás és a történet megszerkesztése:* Hogyan teheti Ön a történetet érdekessé a helyi televíziós csatorna vagy rádióállomás vagy újság számára, és alakíthatja úgy a témát, hogy az segítse az Ön céljait. (Például tarthat egy sajtókonferenciát ahol „leleplezi” a csoportosulás logóját és felfedi a mögötte álló dohánygyárak neveit.)

*2. Médiacsali:* Ön éppen egy riporterrel beszél telefonon, aki megkérdi, hogy az „Új adók elleni állampolgárok” nevű csoportosulás miért a dohányipar „fedőszervezete”. Szerkesszen meg egy „médiacsalit” (kb. 20 szóból állót vagy 15 másodpercig tartót), amely segíti a céljait. Ha van ideje, többet is kigondolhat.

*3. Ellentámadások és válaszok:* Mit fog a fedőszervezet válaszolni? Hogyan válaszolna Ön a fedőszervezet vezetőjének alábbi kérdésére: „A dohánygyárak alkotmány biztosította joga, hogy megvédjék magukat? Milyen más érvekre számíthat és hogyan fogja azokat megválaszolni?”

*4. Levont következtetések és megelőzés:* Mit tehetett volna Ön korábban az ilyen fedőszervezetek hatékonyságának korlátozására? Milyen lépéseket tehet Ön a jövőbeni hasonló helyzet megakadályozására?

## „D” rész: Minta a kiértékeléshez

Közvetlenül a foglalkozás után minden tréner tudna olyan dolgokról mesélni, amelyeket másként csinálna. Azonban ezek az értékes gondolatok hamar feledésbe merülnek. A foglalkozás után azonnal – vagy amíg a résztvevők kitöltik az értékelő lapjaikat – válaszoljon röviden az alábbi kérdésekre. Az értékelését tartsa együtt a többi oktatóanyagával, hogy elővehesse amikor felkészül a következő foglalkozásra. Ezeket a javaslatokat és megjegyzéseket foglalja bele a tréning előkészítő anyagaiba.

1. Mi működött jól? Miért?
2. Mi nem működött olyan jól mint ahogy gondolta? Valamit máshogy kellett volna csinálni? Mit? Miért? Például:
  - Elfelejtkezett-e valamelyik anyagról vagy egyéb szükséges részletről?
  - Voltak-e olyan kérdések, amelyeket részletesebben meg kellett magyarázni mint gondolta volna?
3. Mit kérdeztek meg a résztvevők?
4. Mit tanult abból, hogy az anyagot hozzáigazította az adott típusú hallgatósághoz?

Az értékelőlap összeállításánál ügyeljen arra, hogy az hasznos információkat biztosítson Önnek a következő foglalkozáshoz. Egyértelművé tették-e az Ön által feltett kérdések, hogy a résztvevőknek mi tetszett és mi nem tetszett a foglalkozáson? Könnyű lesz kihámozni a kérdésekből, hogy mit kell megváltoztatni és mi maradhat ugyanaz? Van olyan információ amire szüksége lenne de nem szerepel az értékelőlapon? Végül, gondoskodjon arról, hogy a foglalkozás neve, az előadó(k) neve, valamint a dátum és a helyszín szerepeljen az értékelőlap tetején.

Alább néhány mintakérdés található, amelyeket felhasználhat az értékelőlapon.

## A foglalkozás kiértékelése

Válaszoljon az alábbi 1-9 megállapításra az alábbi kód szerint:

NE = nagyon egyetért

E = egyetért

B = bizonytalan

N = nem ért egyet

NN = nagyon nem ért egyet

1. Az előadó megfelelő ismerte a témát.
2. Az előadó világos, tömör, szervezett módon adott elő.
3. Az előadó hatékony tanítási módszereket alkalmazott.
4. A tartalom megfelelt a meghatározott célkitűzéseknek.
5. A foglalkozás tartalma úgy volt felosztva, hogy könnyű volt megérteni
6. Úgy éreztem, hogy a foglalkozás tartalma kihívást jelentett számomra.
7. A feladatok/gyakorlatok kihívást jelentettek számomra.
8. A kiosztott segédanyagok hasznosak idetartozóak voltak.
9. Az előadó jól alkalmazta a szemléltetőeszközöket a vitapontok és a tartalom alátámasztására.
10. A foglalkozás hossza elégséges volt.
11. A tartalom kielégítette azokat a személyes célokat, amiért részt vettem a foglalkozáson.
12. A tartalom és az anyagok felhasználhatók a saját dohányzásellenőrzési tevékenységemben.
13. Ez egy jó helyszín volt a foglalkozásra.
14. Mi volt a foglalkozás legértékesebb része? Miért?
15. Milyen javaslatai vannak a foglalkozás javítására?
16. Vannak egyéb megjegyzései vagy javaslatai a későbbi foglalkozásokra nézve?

## „D” rész: További források

### *Tréning technikák*

- Julius Eittington, „Winning Trainer: More than 100 Pages of Handouts”, Gulf Publishing, 1989. A tréningfolyamat minden szakaszában alkalmazható módszerek összefoglalása.
- Joseph O’Connor és John Seymour, „Training with NLP (Neuro-Linguistic Programming): Skills for Managers, Trainers and Communicators”, HarperCollins, 1994. Tárgyalja a tréning különböző szakaszait és javaslatokat tesz a tréning hatékony megtervezésére és előadására.
- Carolyn Nilson, „Training Program Workbook and Kit”, Prentice Hall, 1989.
- John Newstrom, „Games Trainers Play”, McGraw Hill, 1980. tréninghez szükséges felszerelések ismertetése.

### *Médiakapcsolatok és ellenstratégiák*

- Lawrence Wallack, és tsa. „Media Advocacy and Public Health”, Sage 1993.
- „Media Advocacy: Strategic Communications for Nonprofits,” Benton Foundation, 1991.
- By Hook or By Crook – „Stealth Lobbying: Tactics and Countertactics,” Advocacy Institute, 1995. augusztus. Útmutató a lopakodó lobbizáshoz és hatékony ellenstratégiákhoz sok dohányipari példával.
- „Guidelines: Media Strategies for Smoking Control,” az Érdekképviselési Intézet által az Országos Rákintézet számára tartott együttműködési foglalkozásból.
- „Introduction to Advocacy: Policy and Media Interventions,” valamint „Mass Media, ASSIST Program Guidelines for Tobacco-Free Communities”, 1991 október.
- „Smoke Signals: The Smoking Control Media Handbook,” Amerikai Rák Egyesület, 1985.
- „Blowing Away the Smoke: A Series of Advanced Media Advocacy Advisories,” Érdekképviselési Intézet, SCARCNet (on-line), 1998.

### *Források a dohányzásellenőrzéshez*

- „Growing Up Tobacco Free”, Institute of Medicine, 1994. A gyerekekről és a dohányzásról szóló átfogó, felbecsülhetetlen értékű referenciamű. Tudományos tanulmányok és szakmapolitikai javaslatok összefoglalójával.
- „Youth and Tobacco” és „Workplace Smoking Policy Issues”, Massachusetts dohányzásellenőrzési program, 1992.