

การดำเนินการในลักษณะองค์การเพื่อสังคมโดยอุตสาหกรรมยาสูบ

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์

บทคัดย่อ

การเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมยาสูบใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อลดกระแสต่อต้านจากสังคม และสร้างความน่าเชื่อถือในระดับชาติและระดับสากล ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กร โดยมีเป้าประสงค์ในการโน้มน้าวผู้กำหนดนโยบายและการมีอิทธิพลเหนือนโยบายสาธารณสุข

รายงานการวิเคราะห์ขององค์การอนามัยโลกสรุปได้ว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและอุตสาหกรรมยาสูบเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกันระหว่างพฤติกรรมของการมีจริยธรรมและการขายผลิตภัณฑ์แห่งความตาย ดังนั้น การใช้มาตรา 5.3 ในกรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก เป็นสิ่งจำเป็นในการควบคุมอุตสาหกรรมยาสูบอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมยาสูบ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การส่งเสริมภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ นโยบายสาธารณสุข

* รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Tobacco industry's Corporate Social Responsibility activities

Nithat Sirichotiratana*

Abstract

Tobacco industry uses Corporate Social Responsibility (CSR) activities as a tool in promoting corporate public image and public relations, in order to reduce social resistance and to strengthen public trust at the national and international level. Therefore, corporate social responsibility activities are being used as marketing and public relations strategies in order to create positive corporate image, with the objective of persuading policy makers and to influence over public health policy

World Health Organization's analysis report indicated that corporate social responsibility and tobacco industry are inherently contradicting between ethical behaviours and the selling of the product of death. Therefore, Article 5.3 of the WHO-FCTC is necessary to effectively control tobacco industry.

Key words: tobacco industry, corporate social responsibility, promoting corporate image, public relations, public health policy

* Associate Prof., Department of Public Health Administration, Public Health Faculty, Mahidol University.

บทนำ

สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบผสมผสานการพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact จึงถูกริเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1999 เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบรรดาบรรษัทพลเมืองทั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ได้ชื่อว่าเป็น บรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก

หลักสำคัญประการหนึ่งในการประเมินว่าธุรกิจมี CSR แท้หรือแค่ "สร้างภาพ" ก็คือจะต้องมีความตั้งใจจริงด้วยความสมัครใจ ด้วยเหตุนี้องค์กรที่มีการทำธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบและไม่สร้างความเสียหายให้กับลูกค้า คู่ค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม จึงเป็นที่น่าเชื่อถือและน่าคบค้า ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยซีแอตเติล บรรณาจารย์ด้านการตลาดจึงยืนยันว่า การมี CSR เป็นแนวทางเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงสินค้าและบริการ รวมทั้งตัวองค์กร ผลการวิจัยพบว่ากิจการที่ดีและเก่งเหล่านี้จะมีแนวโน้มของผลประกอบการที่ดีและมีความมั่นคงกว่าองค์กรที่เห็นแก่ผลประโยชน์และมุ่งแต่จะกอบโกยกำไร แนวโน้มกระแสโลกจึงให้ความสนใจทั้งในกิจการที่ต้องการความยั่งยืน และตระหนักในความตื่นตัวของสังคมผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและปลอดภัยการเอาเปรียบ

แนวคิดของอุตสาหกรรมยาสูบในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

การเป็นองค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมยาสูบใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ (branding device) เพื่อ

- การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (publicise)
- การยอมรับอย่างเป็นทางการ (authenticate)
- การวางกรอบใหม่ (reframe)

อุตสาหกรรมยาสูบตระหนักถึงอำนาจของการประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องได้รับการสนับสนุน หรือยอมรับจากกลุ่มที่สาม (third party endorsement) ซึ่งอุตสาหกรรมยาสูบสูญเสียการสนับสนุนจากกลุ่มนี้ไปเนื่องจากถูกโดดเดี่ยวจากกลุ่มต่างๆ เป็นเวลาหลายปี (Prideaux M. 2000) แนวคิดกิจกรรมการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ‘เป็นโอกาส และเป็นเวทีในการสื่อสารทางบวกเกี่ยวกับสิ่งที่ดีซึ่งดำเนินการโดยบริษัท บริทิช อเมริกัน โทแบคโค – ซึ่งในขณะนี้การเผยแพร่ออกอากาศมีเวลาจำกัด’ นอกจากนี้ยังเป็นเวที ‘เพื่อสร้างชื่อเสียงในด้านการ

สื่อสาร.... เป็นการดำเนินการเชิงรุก เพื่อส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมของบริษัท’ (Anonymous undated.)

นอกจากนี้ การยอมรับอย่างเป็นทางการยังเป็นโอกาส ‘สร้างความน่าเชื่อถือ โดยกระบวนการยอมรับที่เป็นสากล จากทั้งรัฐบาลประเทศต่างๆ องค์กรมูลนิธิต่างๆ และองค์กรข้ามชาติทั้งหลายว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรที่จะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.... ซึ่งจะช่วยให้บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโคเป็นที่ยอมรับว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และลดการถูกมองในทางลบ’ (Prideaux M. 2000)

เป้าประสงค์ของบริษัท บริติช อเมริกันโทแบคโค ในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (key stakeholders) ได้เห็นว่าบริษัทเป็นองค์กรยาสูบที่รับผิดชอบต่อสังคมในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมยาสูบใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมในการจัดวาระ (agenda setting) เช่น

- เบี่ยงเบนความสนใจไปยังตัวอย่างของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เป็นตัวแทนที่แท้จริง (unrepresentative examples)
- ลดการจัดวาระต่อต้านจากกลุ่มผู้ชี้แนะด้านสาธารณสุข
- แนวคิดริเริ่มบางประเด็นต้องการมีส่วนร่วมจากภาคประชาสังคม (civil society) เพื่อมุ่งไปสู่ความร่วมมือและการสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้บริษัทบริติช อเมริกัน โทแบคโค มีโอกาสใช้ความสามารถในการโน้มน้าวนโยบายการควบคุมยาสูบได้

อุตสาหกรรมยาสูบใช้กิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม ‘...เป็นเครื่องมือในการระงับเสียงต่อต้านจากกลุ่มควบคุมยาสูบ...’ “เป็นการ ‘ตอบแทน’ สังคมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” “เป็นทางเลือกแทนที่จะถูกควบคุมโดยกฎ ระเบียบ จากรัฐบาล” และ “อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างการยอมรับจากสังคม” (Malone, Smith, McDaniel et al. 2009)

กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค

บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค (BAT) เริ่มจัดทำ ‘รายงานการรับผิดชอบต่อสังคม’ ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2002 สาเหตุที่อุตสาหกรรมยาสูบแห่งนี้สนใจที่จะต้องจัดทำโครงการองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม เพราะ บริษัท EQ Management ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางประชาสัมพันธ์ ได้ทำการศึกษาและรายงานว่า บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค เป็นองค์กรธุรกิจข้ามชาติซึ่งถูกเกลียดชังมากกว่าบริษัทอื่นๆ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสดงออกถึงความมุ่งมั่นอย่างจริงจังที่จะเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป (Burton and Rowell. 2002)

ตลอดระยะเวลา 2 ปีเศษที่ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค (BAT) ดำเนินการเพื่อจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม อุตสาหกรรมยาสูบได้เชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชี้แนะทาง

สุขภาพ กลุ่มผู้รณรงค์เพื่อการควบคุมยาสูบ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ให้เข้ามาร่วมการประชุมที่มีจุดประสงค์ในการให้คำแนะนำ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก ในการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบ

บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) มองว่ากรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก เป็นสิ่งที่คุกคามการขยายตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นการจัดทำโครงการ การเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมยาสูบแห่งนี้สามารถกลับมาควบคุมประเด็นยาสูบได้อีกครั้งหนึ่ง จึงไม่น่าแปลกใจที่ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) จะโต้แย้งด้วยเหตุผลว่า กรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก จะบ่อนทำลาย ‘การตัดสินใจด้วยตนเอง’ ของรัฐบาลประเทศต่างๆ ซึ่งบริษัทยาสูบอ้างว่าจะไม่ ‘ทำให้เกิดกฎ ระเบียบ ที่เป็นเหตุผลที่ดี’ อุตสาหกรรมยาสูบไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่กลัวกฎ ระเบียบของรัฐบาล จึงหันไปพึ่งการปฏิรูป หรือการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ เป็นกลยุทธ์ในการป้องกันตัวเองจากการถูกบังคับ

ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ดังกล่าวคือการเชิญคู่ปรับ / ฝ่ายตรงข้ามให้เข้าร่วมในการเจรจา ในคำนำของรายงานทางสังคม ของบริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) กล่าวว่าให้พยายามหาหนทางที่จะนำคู่เจรจาที่ลังเลให้เข้ามาร่วมอภิปรายกับเรา ผู้อำนวยการของ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก – ออสเตอร์เลีย มองว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก สามารถควบคุมวาระเกี่ยวกับยาสูบได้

Simon Chapman จากมหาวิทยาลัยแห่งซิดนีย์ ได้ติดตามศึกษาอุตสาหกรรมยาสูบพบว่าโครงการเพื่อสังคมของ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) เช่น การป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ ไม่ได้ช่วยลดแต่กลับเพิ่ม และส่งเสริมให้เยาวชนสูบบุหรี่ ทั้งนี้มีหลักฐานจากเอกสารภายในของบริษัท Brown and Williamson ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) รายงานว่า ‘จะไม่สนับสนุนโครงการที่ไม่ส่งเสริมให้เยาวชนสูบบุหรี่’

ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2001 บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) ได้ร่วมกับบริษัทฟิลิป มอร์ริส (PM) และ แจแปน โทแบคโก (JTM) ในการสมัครใจใช้เกณฑ์สำหรับการตลาดระดับนานาชาติ และเป็นการสร้างมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมอื่นๆทั่วโลก ในขณะที่นักวิเคราะห์ตลาดการเงินระดับโลกกล่าวว่า กรอบแนวทางการตลาดใหม่ที่อุตสาหกรรมยาสูบจะใช้นี้ จะไม่มีผลต่อการทำให้ยอดขายลดลง เอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบ จากนักวิเคราะห์การตลาดยาสูบสำหรับ Credit Suisse Group กล่าวว่าเกณฑ์อุตสาหกรรมยาสูบสมัครใจใช้เกณฑ์สำหรับการตลาดระดับนานาชาติเป็นเพียง ‘การสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมยาสูบ’ ทั้งนี้การดำเนินการเชิงรุกในการจัดตั้งเกณฑ์การตลาดยาสูบในระดับนานาชาติของอุตสาหกรรมยาสูบอาจเป็นการตอบโต้และป้องกันแนวทางที่องค์การอนามัยโลกกำลังดำเนินการเพื่อลดการบริโภคยาสูบในระดับนานาชาติ

ถึงแม้จะมีความพยายามโดยอุตสาหกรรมยาสูบที่จะให้ดูเหมือนมีการประชุมเพื่อการอภิปรายอย่างโปร่งใสและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย รวมทั้งมีการจ้างผู้ดำเนินการอภิปรายที่มี

ชื่อเสียงในสังคม แต่ก็ได้รับการประท้วงและการไม่ยอมเข้าร่วมโดยกลุ่มรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เช่น Action on Smoking or Health – ASH ในมุมมองของผู้บริหารอุตสาหกรรมยาสูบเช่น บริษัท บริทิช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) การประท้วงด้วยการไม่เข้าร่วมประชุมอภิปรายนับเป็นการบ่อนทำลายความน่าเชื่อถือของความพยายามโดยอุตสาหกรรมยาสูบ

เมื่อบริษัท บริทิช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) ไม่ยอมรับความผิดต่างๆที่เกิดขึ้นตลอด 40 ปีที่ผ่านมาจึงต้องย้อนไปดูพฤติกรรมของอุตสาหกรรมยาสูบที่ผ่านมา ความจริงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บริทิช อเมริกัน โทแบคโก (BAT) คือ BAT – Australia ได้ทำลายเอกสารภายในของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับคดีฟ้องร้อง ด้วยเจตนาที่จะไม่ให้มีการพิจารณาคดีความอย่างยุติธรรมต่อโจทก์ ซึ่งในที่สุดศาลฎีกาของรัฐ Victoria ในประเทศออสเตรเลียตัดสินลงโทษให้อุตสาหกรรมยาสูบจ่ายค่าเสียหายเป็นจำนวนเงิน 378,000 เหรียญสหรัฐแก่โจทก์ อุตสาหกรรมยาสูบทำลายเอกสารภายในจากคำแนะนำของทนายความผู้เตือนถึง ‘อันตรายของเอกสารภายในที่จะเป็นปัญหาสำหรับคดีความในอนาคต’

ในรายงานทางสังคมของ BAT-Malaysia ไม่มีการยอมรับว่านิโคตินเป็นสารเสพติด เพียงแต่บอกว่าเป็นสารธรรมชาติในใบยาสูบ เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ในมาเลเซียเสนอแนะว่า อุตสาหกรรมยาสูบควรจะยุติการทำการตลาดในที่สุด (เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย) คำตอบที่ได้รับคือ ‘คำแนะนำดังกล่าวอยู่นอกเหนือเป้าประสงค์ของการทำการตลาดอย่างรับผิดชอบของเรา’

โดยสรุปคือ รายงานทางสังคมเป็นเพียงการสร้างภาพ หรือการหลอกลวงให้หลงเชื่อว่าพฤติกรรมองค์กรของอุตสาหกรรมยาสูบได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ในความเป็นจริงไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ทั้งสิ้น

ความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมยาสูบในการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมยาสูบเป็นสินค้าแห่งความตาย อุตสาหกรรมยาสูบไม่สามารถจะทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้ไม่ว่าจะเป็น การบริจาคเงิน (corporate philanthropy) ความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder collaboration) การรายงานการทำการกิจกรรมเพื่อสังคมและการกำกับตนเอง (CSR reporting and self-regulation) อุตสาหกรรมยาสูบไม่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของสังคมเพราะพฤติกรรมของอุตสาหกรรมยาสูบในอดีตที่ผ่านมา และผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตก่อนวัยอันควร นอกจากนี้ รายงานขององค์การอนามัยโลกปี 1979 ได้ประมาณการณ์ไว้ว่ายาสูบทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ 13.6 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปีทั่วโลก ซึ่งตรงกันข้ามกับข้ออ้างของอุตสาหกรรมยาสูบที่อ้างว่าสร้างรายได้ให้แก่สังคมด้วยการสร้างงานและเสียภาษีให้รัฐ (Palazzo G, Richter U. 2005)

ถึงแม้การทำการกิจกรรมเพื่อสังคมจะเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่างๆ มุ่งที่จะทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม แต่อุตสาหกรรมยาสูบไม่สามารถจะทำการกิจกรรมดังกล่าวเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมได้ ด้วยข้อจำกัดและกรณีศึกษาตัวอย่างดังต่อไปนี้ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ 2553)

1. การบริจาคเงิน (corporate philanthropy) โดยอุตสาหกรรมยาสูบถูกมองว่าเป็น ‘เงินสกปรก’ ผู้รับเงินจากอุตสาหกรรมยาสูบจะถูกกดดันโดยสังคม เมื่อ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก บริจาคเงินให้แก่มหาวิทยาลัยแห่ง น็อตติงแฮม เพื่อก่อตั้งศูนย์วิจัยองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม เกิดการถกเถียงอย่างรุนแรงจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

เมื่อ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาแก่นักศึกษาของ London School of Hygiene and Tropical Medicine ก็ได้รับแรงกดดันจากสังคมเช่นกัน

เมื่อ บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโก ให้ทุนสนับสนุนมหาวิทยาลัยแห่ง Pecz ที่ประเทศฮังการี ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ ก็ได้รับกระแสกดดันจากภาคสุขภาพเช่นกัน

เมื่อมหาวิทยาลัย Western Michigan มอบรางวัลนายจ้างแห่งปีแก่บริษัท ฟิลิป มอร์ริส ยู เอส เอ ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากกระแสสังคม

นิตยสาร Ethical Corporation ยกเลิกการสนับสนุนจากบริษัท ฟิลิป มอร์ริส ในการจัดประชุมสัมมนาจริยธรรมองค์กรธุรกิจ ที่ฮ่องกงในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2004 เพราะผู้เข้าร่วมประชุมประท้วงด้วยการถอนตัว

2. ความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder collaboration) ผู้มีส่วนร่วมกับอุตสาหกรรมยาสูบมีโอกาสเสี่ยงที่จะเสียชื่อเสียงมากกว่าที่จะได้รับความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในแวดวงของการวิจัยทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทั้งนี้เพราะสังคมมองว่ามีผลประโยชน์ทับซ้อน (conflicts of interest) ด้วยเหตุนี้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือทางด้านสุขภาพ เช่น องค์กรอนามัยโลก จึงไม่ร่วมมือกับอุตสาหกรรมยาสูบ

3. รายงานกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR Reporting) โดยอุตสาหกรรมยาสูบ ไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นแก่องค์กร แต่เป็นการสร้างภาพเท่านั้น トラบโดที่ยังไม่มีความโปร่งใสในองค์กร สาเหตุที่อุตสาหกรรมยาสูบไม่สามารถที่จะแสดงความโปร่งใสได้ ก็เพราะผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4. การควบคุมกำกับตนเอง (Self-regulation) ผู้อำนวยการใหญ่องค์การอนามัยโลก Gro Harlem Brundlandt กล่าวว่ายังไม่เห็นหลักฐานใดๆ ที่บ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมยาสูบมีความสามารถในการควบคุมกำกับตนเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เมื่อบริษัทบริติช อเมริกัน โทแบคโก ฟิลิป มอร์ริส และ แจแปน โทแบคโก ประกาศอาสาควบคุมการทำการตลาด นักวิเคราะห์ทางการเงินไม่ได้หวังว่ายอดขายจะลดลง การประกาศควบคุมกำกับตนเองเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมยาสูบเท่านั้น

พฤติกรรมองค์กรของอุตสาหกรรมยาสูบที่ผ่านมาไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือใดๆ เพราะมีวาระซ่อนเร้นทางธุรกิจเสมอ ด้วยเหตุนี้รายงานการวิเคราะห์ขององค์การอนามัยโลกบ่งชี้ว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและอุตสาหกรรมยาสูบเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน จากการศึกษาเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมยาสูบใช้ความพยายามทั่วโลกอย่างเป็นระบบในการ

บ่อนทำลายนโยบายการควบคุมการบริโภคยาสูบและความก้าวหน้าในการวิจัย อุตสาหกรรมยาสูบเรียกร้องให้สาธารณชนและองค์การอนามัยโลก มองอุตสาหกรรมยาสูบในมุมมองใหม่โดยอ้างว่า อุตสาหกรรมยาสูบได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากในอดีตที่เคยขัดขวาง เปียงเบนผลงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับยาสูบ แล้ว

บริษัท ฟิลิป มอร์ริส ใช้เงินจำนวนมหาศาลในการประชาสัมพันธ์โครงการที่สนับสนุน เช่น การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัว ทั้งนี้เพื่อลดกระแสการถูกดำเนินจากสังคม และสร้างภาพให้ดูเหมือนอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั่วๆ ไป ทั้งนี้เพื่อทำให้ท่าทีของรัฐและชุมชนที่มีต่ออุตสาหกรรมยาสูบอ่อนลง อุตสาหกรรมยาสูบจะเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างไรเมื่อบุหรีเป็นสาเหตุของการเสียชีวิต 4.9 ล้านคนทั่วโลกในแต่ละปี เอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบฉบับหนึ่งบันทึกว่า ‘ข้อเสนอหนึ่งคือ เราจะเริ่มแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมยาสูบพยายามไม่ส่งเสริมให้เยาวชนสูบบุหรี แน่นอนว่านี่เป็นการแสดงความจริงใจแบบหลอกลวง (phony) อย่างที่พวกเราทราบกันดี’

ชุมชนธุรกิจต่างๆ กลุ่มผู้บริโภค และสาธารณชนทั่วไปควรจะรวมตัวและร่วมมือกับผู้กำหนดนโยบาย รวมทั้งชุมชนสาธารณสุข ในการที่จะเฝ้าระวังและมองด้วยความระมัดระวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบ เพราะมีหลักฐานน้อยมากที่บ่งชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและจุดมุ่งหมายของอุตสาหกรรมยาสูบ

กลยุทธ์ของฟิลิป มอร์ริส ในการวางกรอบความคาดหวังของสังคมต่อองค์กร (Yang and Malone. 2008)

การเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบ ถูกมองว่าเป็นความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง กฎ ระเบียบ เปียงเบนไปจากการพิจารณาโครงสร้าง และเปลี่ยนแปลงความหมายของจริยธรรม ผู้ชี้แนะทางด้านสาธารณสุขสังเกตถึงความขัดแย้งทางหลักการพื้นฐานระหว่างการอ้างของอุตสาหกรรมยาสูบในการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และพฤติกรรมที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์แห่งความตายมาโดยตลอด

ผู้บริหารของ ฟิลิป มอร์ริส รู้สึกรู้ว่า อุตสาหกรรมยาสูบมีความแปลกแยกและแตกต่างไปจากค่านิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การที่จะทำให้สังคมมองว่า อุตสาหกรรมยาสูบเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากสังคมและการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้มั่นใจว่าได้ทำให้สภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นไปในทางบวกสำหรับองค์กรซึ่งหมายถึงว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคมว่าอุตสาหกรรมยาสูบเป็นองค์กรธุรกิจธรรมดาทั่วๆ ไปองค์กรหนึ่ง

ในปี ค.ศ. 2002 Kenneth Warner เสนอ 10 ประเด็นที่อุตสาหกรรมยาสูบควรจะดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ซึ่งทั้ง 10 ข้อนี้ยังไม่มีอุตสาหกรรมยาสูบบริษัทใดดำเนินการตามข้อเสนอแนะ

1. ยุติการโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ

2. ร่วมมือกับการขึ้นราคายาสูบ
3. ยุติโครงการที่ไม่ได้ผลของอุตสาหกรรมยาสูบในการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่
4. ยุติการต่อต้านนโยบายสิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่
5. ยุติการบริจาคให้นักการเมืองและพรรคการเมือง
6. ให้งบประมาณหน่วยงานอิสระในการช่วยให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบ
7. ยุติการให้เงินวิจัย เพื่อ ‘ปิดปาก’ นักวิจัย
8. ใช้หีบห่อที่เรียบง่ายและไม่มีสีสรร รวมทั้งพิมพ์ภาพสี่สีแทนคำเตือน
9. ทำตามกฎหมาย ระเบียบของกระทรวงยุติธรรมประเทศสหรัฐอเมริกา
10. ใช้อำนาจให้ดำเนินการตามกฎหมาย ระเบียบ การควบคุมยาสูบของรัฐบาลกลาง

ประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารระดับสูงของ ฟิลิป มอร์ริส มีเป้าประสงค์ในการใช้กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการป้องกันเชิงรุกในการจัดการประเด็นทางด้านการเมืองและสังคมซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจชื่อเสียงขององค์กรและการเป็นคดีฟ้องร้อง ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ในเครือ ฟิลิป มอร์ริส เป็นที่รู้จักในชื่อของ Altria ในแผนพับประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้รายละเอียดว่า ‘Altria มาจากคำว่า altus ซึ่งหมายถึง สูงส่ง เป็นเครื่องหมายขององค์กรที่ยิ่งใหญ่อยู่แล้วแต่กำลังก้าวไปสู่ความยิ่งใหญ่มากขึ้นด้วยความมุ่งมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและเพื่อความสอดคล้องทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมในการทำสิ่งที่ดีสำหรับชุมชน’

อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้สาธารณชนยอมรับและผู้ลงทุนเกิดความเชื่อมั่นในการเป็นองค์กรธุรกิจที่ดีโดยยึดหลักการของการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ฟิลิป มอร์ริส มีเป้าประสงค์ขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมดังต่อไปนี้ (Hirschhorn N. 2004)

1. เพื่อปกป้องชื่อเสียงกลับคืนมา
2. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจสำหรับพนักงาน
3. เพื่อลด หรือทุเลาการฟ้องร้องในอนาคตเพื่อเพิ่มมูลค่าหุ้นขององค์กร

เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 1998 อุตสาหกรรมยาสูบถูกตัดสินจากศาลในรัฐ มินเนโซตา ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนหนึ่งของคำพิพากษาที่อุตสาหกรรมยาสูบต้องปฏิบัติคือ จะต้องเผยแพร่เอกสารภายในขององค์กรนับล้านๆ หน้าให้แก่สาธารณชน การตัดสินของศาลในครั้งนี้เป็นภัยคุกคามอย่างยิ่งต่อคดีความอื่นๆ ที่กำลังตามมาในรัฐต่างๆ ของอเมริกา ดังนั้นอุตสาหกรรมยาสูบจึงยินยอมทำข้อตกลงประวัติศาสตร์กับอัยการของรัฐในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 1998 ที่เรียกว่า Master Settlement Agreement (MSA)

ประเด็นสำคัญของข้อตกลงคือ อุตสาหกรรมยาสูบจะต้องจ่ายเงินจำนวนกว่า 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐให้แก่รัฐต่างๆ และเอกสารทุกชิ้นที่ ‘ค้นพบ / เปิดเผย’ ในคดีต่างๆ จนถึงปี

ค.ศ. 2010 จะต้องถูกนำมาเผยแพร่บนเว็บไซต์ เวิร์ด ไซด์ เว็บ ในปัจจุบัน เอกสารจำนวน 40 ล้านชิ้นที่เป็นเอกสารลับเฉพาะภายในอุตสาหกรรมยาสูบ ทั้งบันทึกข้อความ เอกสารทางโทรสาร รายงาน และ จดหมายต่างๆ ถูกนำมาเผยแพร่สำหรับผู้สนใจ (ดูได้ทางเว็บ <http://legacy.library.ucsf.edu/>)

เมื่อความลับต่างๆ ภายในองค์กรถูกเปิดเผยดังกล่าว อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติจึงเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการเป็นองค์กรที่มีจริยธรรม คือยอมรับว่าการสูบบุหรี่มีภัยต่อสุขภาพ แต่ใช้คำพูดที่ระมัดระวัง ดังเช่นที่ บริษัท บริทิช อเมริกัน โทแบคโก เขียนใน ‘รายงานทางสังคม’ (Social Report) ประจำปี ค.ศ. 2003/4 ว่า ‘บทบาทหลักของเรา คือ การยอมรับหน่วยงานทางสุขภาพที่เป็นกระบอกเสียงของสาธารณะเกี่ยวกับอันตรายทางสุขภาพจากการสูบบุหรี่ ในขณะเดียวกันสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างชัดเจน’ แปลความคือ ‘เรายอมรับข้อเท็จจริงของผู้เชี่ยวชาญทางสุขภาพเกี่ยวกับอันตรายของการสูบบุหรี่ แต่เราจะแสดงความชัดเจนให้รัฐบาลได้รับทราบในมุมมองของเราเกี่ยวกับการถูกบังคับให้พิมพ์ภาพคำเตือนบนหีบห่อ / ซอง ของยาสูบเกี่ยวกับอันตรายทางสุขภาพของยาสูบ’ (Chapman S. 2004)

กรณีศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัท ฟิลิป มอริส

สหรัฐอเมริกา

เอกสารจากหน่วยงานของบริษัท ฟิลิป มอริส ที่ใช้ชื่อว่า Philip Morris External Research Program มีรายชื่อของนักวิจัยจากสถาบันต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย จอห์นส ฮอปกินส์ มหาวิทยาลัย แห่ง วิสคอนซิน ที่เมือง แมดิสัน มหาวิทยาลัย บอสตัน มหาวิทยาลัยแห่ง มิชิแกน มหาวิทยาลัย นิวยอร์ก มหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด มหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนีย ที่เมือง ริเวอร์ไซด์ มหาวิทยาลัยแห่ง อิลลินอยส์ มหาวิทยาลัยแห่ง เนบราสกา มหาวิทยาลัยแห่ง มินเนโซต้า มหาวิทยาลัย คอร์เนล มหาวิทยาลัย ทูเลน มหาวิทยาลัย ดุ๊ก เป็นต้น

เมื่อเดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 2004 บริษัท ฟิลิป มอริส ยู เอส เอ มอบเงินจำนวน 15 ล้านเหรียญสหรัฐแก่มหาวิทยาลัย ดุ๊ก สำหรับงบการวิจัย 3 ปี เพื่อพัฒนา ประเมิน และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลิกบุหรี่ ต่อมาในเดือนตุลาคมปีค.ศ. 2006 บริษัท ฟิลิป มอริส ยู เอส เอ ให้เงินสนับสนุนการวิจัยเพิ่มอีก 15 ล้านเหรียญสหรัฐระหว่างเดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 2007 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2010 เพื่อหาวิธีการเลิกบุหรี่ที่มีประสิทธิผล (Grants – Philip Morris USA. 2009)

เงินจำนวน 30 ล้านเหรียญนี้ใช้ในการจัดตั้ง Duke Center for Nicotine and Smoking Cessation Research (CNSCR) ถึงแม้จะได้รับการร้องขอจากสมาคมแพทย์แห่งสหรัฐอเมริกา (American Medical Association) ให้ปฏิเสธการรับเงินจำนวนดังกล่าว Adam Goldstein แห่งมหาวิทยาลัย นอร์ท แคโรไลนา เมือง แชปเปิ้ล ฮิล ตั้งข้อสงสัยในเจตนาของการให้เงินวิจัยดังกล่าวเพราะเขาเชื่อว่าอุตสาหกรรมยาสูบไม่ได้สนใจหรือจริงจังกับการวิจัย แต่สนใจการตลาดมากกว่า (นิทสัน ศิริโชติรัตน์ 2553)

เมื่อต้นปี ค.ศ. 2007 มีรายงานว่า มหาวิทยาลัยแห่ง เวอร์จิเนีย ได้รับเงินสนับสนุนการวิจัยด้านการแพทย์ และ ด้านผู้นำทางธุรกิจ จากบริษัท ฟิลิป มอร์ริส ยู เอส เอ เป็นจำนวนเงิน 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง 20 ล้านดอลลาร์จะใช้สนับสนุนงานวิจัยและโครงการต่างๆในคณะแพทยศาสตร์ ซึ่งรวมถึงความร่วมมือระหว่างคณะแพทยศาสตร์และคณะพาณิชยศาสตร์ เช่น การป้องกันเยาวชนไม่ให้เริ่มสูบบุหรี่ การพัฒนาประสิทธิภาพในคลินิกเพื่อเลิกสูบบุหรี่ และลดอันตรายจากการสูบบุหรี่ ส่วนที่เหลืออีก 5 ล้านดอลลาร์จะใช้สนับสนุนการขยายความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ฟิลิป มอร์ริส และคณะพาณิชยศาสตร์ ในการพัฒนาผู้นำและประเด็นอื่นๆที่สำคัญในด้านธุรกิจ ก่อนหน้าที่ยังมหาวิทยาลัยแห่งเวอร์จิเนีย จะได้รับเงินสนับสนุนการวิจัยดังกล่าว บริษัท ฟิลิป มอร์ริส ยู เอส เอ ได้มอบเงินสนับสนุนจำนวน 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับคณะนิติศาสตร์ สถาบัน ขอเงินขึ้นเพื่อผู้นำทางด้านการเมือง และคณะบริหารธุรกิจ

คณะสาธารณสุขศาสตร์ และ คณะแพทยศาสตร์ 15 แห่งได้ปฏิเสธเงินสนับสนุนการวิจัยจากอุตสาหกรรมยาสูบ ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย เท็กซัส ที่เมืองออสตินห้ามรับเงินจากอุตสาหกรรมยาสูบ เช่นเดียวกับคณะสาธารณสุขศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่อไปนี้ มหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด มหาวิทยาลัย จอห์นส ฮอปกินส์ มหาวิทยาลัยแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย มหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ และสถาบันอื่นๆ บทความวิจารณ์โดย Steve Heilig (บรรณาธิการวารสาร Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics) เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2008 รายงานว่า บริษัท ฟิลิป มอร์ริส ได้สนับสนุนงบประมาณการวิจัยเกี่ยวกับการเสพติดนิโคตินจำนวน 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐแก่มหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส (UCLA) เป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในกลุ่มวัยรุ่นและสิงในท้องทดลอง

จากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบ ทำให้ข้อเท็จจริงปรากฏเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ให้ทุนและเจตนาของการให้ทุน เป็นผลให้ในปัจจุบันวารสารทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ชั้นนำ ออกกฎและนโยบายที่เข้มงวดเกี่ยวกับการมี ‘ผลประโยชน์ทับซ้อน’ (conflict of interest) ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งนำนโยบายที่เข้มงวดดังกล่าวมาใช้ และห้ามการรับทุนจากอุตสาหกรรมยาสูบ เพราะมองว่าการให้ทุนสนับสนุนการวิจัยจากอุตสาหกรรมยาสูบเป็นเพียง ‘การตลาด’ รูปแบบหนึ่ง (นิตยสาร ศิริโชค 2553)

อุตสาหกรรมยาสูบใช้วิธีการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นอาวุธในการต่อสู้

การเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นเส้นทางสู่ความชอบธรรมและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมยาสูบ แม้จะได้สมญานามว่าพ่อค้าแห่งความตาย แต่อุตสาหกรรมยาสูบพยายามทุกวิถีทางในการที่จะเป็นที่ยอมรับเหมือนอุตสาหกรรมอื่นๆทั่วไป อุตสาหกรรมยาสูบใช้กลยุทธ์กิจกรรมการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือในการปกป้องตนเองเวลาถูกโจมตี และใช้เป็นอาวุธในการตอบโต้เพื่อเปลี่ยนมุมมองของสาธารณะ เช่น บริษัทยาสูบแห่งหนึ่งใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า ‘การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสังคม’ (societal alignment) ไม่เพียงแต่จะทำให้สาธารณะเชื่อมั่นว่าอุตสาหกรรม

ยาสูบได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการทางธุรกิจเท่านั้น แต่พยายามในเชิงรุกเพื่อหล่อหลอมความคาดหวังของสังคมว่าการเปลี่ยนแปลงแบบไหนที่เป็นที่ยอมรับได้

การทำให้อุตสาหกรรมยาสูบเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ธรรมดา (Tobacco Industry Denormalization) โดยกลุ่มชี้แนะทางสุขภาพ เปิดเผยให้เห็นความผิดปกติทางพฤติกรรมองค์กร เช่น การตลาดที่หลอกลวง (deceptive marketing) การบิดเบือนข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ (manipulation of science) สิ่งเหล่านี้ทำให้ท่าทีของสาธารณะเป็นไปในทางลบต่ออุตสาหกรรมยาสูบ งานวิจัยบ่งชี้ว่าท่าทีต่อต้านอุตสาหกรรมยาสูบมีผลต่อการลดการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้บริโภคนิสัยเก่า และกลุ่มผู้ใหญ่ทั้งวัยเริ่มทำงานและวัยกลางคน ผลประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของสาธารณะที่มีท่าทีทางลบต่ออุตสาหกรรมยาสูบคือ แรงสนับสนุนต่อการออกกฎระเบียบ นโยบาย ที่เข้มงวด

การศึกษาจากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบบ่งชี้ว่า อุตสาหกรรมยาสูบเปลี่ยนแปลงท่าทีและการดำเนินการทางธุรกิจก็ต่อเมื่อความคิดเห็นสาธารณะและความกดดันทางการเมืองบังคับให้อุตสาหกรรมยาสูบต้องเปลี่ยนแปลง บริษัท ฟิลิป มอร์ริส พยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรในปี ค.ศ. 1999 ด้วยการใช้กลยุทธ์ ‘การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสังคม’ (societal alignment) ด้วยการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับสาธารณะครั้งใหญ่โดยยอมรับว่าจะไม่ได้แย่งภาคสุขภาพและสาธารณสุขเกี่ยวกับอันตรายทางสุขภาพจากการสูบบุหรี่ อุตสาหกรรมยาสูบตระหนักว่าตนไม่มีความน่าเชื่อถือในทุกด้าน ทั้งกลยุทธ์การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การเป็นคดีความ และการกำหนดนโยบาย รวมทั้งมุมมองจากสื่อมวลชน (Friedman LC. 2009.)

ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายควบคุมยาสูบชั้นนำ 2 คนกล่าวหาอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติว่าทำลายอุดมการณ์ของการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) โดยใช้แนวคิดของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจออกไปจากผลิตภัณฑ์แห่งความตายและพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจที่เคลือบแคลงและน่าสงสัย

Jeff Collin อาจารย์จากศูนย์การเปลี่ยนแปลงโลกและสุขภาพ (Center on Global Change and Health) และ Anna B. Gilmore นักวิจัยจากศูนย์แห่งยุโรปด้านสุขภาพสังคมในการเปลี่ยนผ่าน (European Center on the Health of Societies in Transition - ECOHOST) ซึ่งทั้งสองประจำอยู่ที่ London School of Hygiene & Tropical Medicine ได้กล่าวหาอุตสาหกรรมยาสูบในวารสาร Global Social Policy ว่าฉวยโอกาสตักตวงผลประโยชน์จากแนวคิดของการเป็นองค์กรเพื่อสังคมในการทำให้เกิดการยอมรับและความชอบธรรมจากกลุ่มผู้ถือหุ้น ผู้กำหนดนโยบาย และสาธารณชน (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ 2553)

องค์การอนามัยโลกวิเคราะห์การเป็นองค์กรเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบ

เอกสารขององค์การอนามัยโลกรายงานว่า ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภค พนักงาน และผู้จัดการต่างก็คาดหวังว่าบริษัทต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ จะมีบทบาทที่

มากกว่าบทบาทอื่นๆ ไปในการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินกิจการธุรกิจ ในมุมมองของสาธารณะ ลำพังแต่เพียงการสร้างงานและการเสียภาษีไม่เป็นการเพียงพอสำหรับองค์กรเอกชนในการที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคม

รายงานการศึกษาซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร การแพทย์บริติช (British Medical Journal) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับทุนการวิจัยและเงินบริจาคจากอุตสาหกรรมยาสูบ รวมทั้งการแต่งตั้งผู้แทนจากบริษัทยาสูบให้มีตำแหน่งในมหาวิทยาลัย จากจำนวนมหาวิทยาลัย 90 แห่ง และคณะแพทยศาสตร์ 16 แห่ง 39% ได้รับเงินบริจาคจากอุตสาหกรรมยาสูบและ คณะแพทยศาสตร์ 4 ใน 16 แห่งได้รับทุนวิจัย จากอุตสาหกรรมยาสูบ ในระหว่างปี ค.ศ. 1996-2001 ผู้แทนจากอุตสาหกรรมยาสูบได้รับการแต่งตั้งจากมหาวิทยาลัยต่างๆ 26 ตำแหน่ง รวมทั้งตำแหน่ง ประธาน อธิการ และผู้อำนวยการ ตลอดจนตำแหน่งในโรงพยาบาลต่างๆ ที่สอนนักศึกษาแพทย์ การได้รับการแต่งตั้งจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นช่องทางการแทรกซึมของอุตสาหกรรมยาสูบเข้าไปในสถาบันที่มีชื่อเสียง นับเป็นการ ‘ปิดปาก’ และการทำให้เกิด ‘ความเมินเฉย’ ในการต่อต้านอุตสาหกรรมยาสูบ

ถึงแม้อุตสาหกรรมยาสูบจะพยายามทำให้องค์กรธุรกิจของตนเป็นที่ยอมรับด้วยการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม แต่ความจริงคือ อุตสาหกรรมยาสูบพยายามที่จะป้องกันไม่ให้มีการดำเนินการนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพในการควบคุมยาสูบ (Bialous S. 2007.)

ผู้อำนวยการใหญ่องค์การอนามัยโลกได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญในปี ค.ศ. 1999 เพื่อศึกษาเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบ และพบว่า อุตสาหกรรมยาสูบพยายามที่จะบ่อนทำลายนโยบายการควบคุมยาสูบทั่วโลก รวมทั้งการพัฒนาวิจัยเกี่ยวกับยาสูบ คณะกรรมการชุดนี้พบเอกสารที่บ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมยาสูบมองว่าองค์การอนามัยโลกคือศัตรูที่สำคัญ และวางแผนกลยุทธ์ในการควบคุม ทำให้การควบคุมยาสูบไร้ผล และปรับเปลี่ยนแนวทางการควบคุมยาสูบ

วิธีการของอุตสาหกรรมยาสูบคือ เบี่ยงเบนประเด็นจากสาธารณสุข พยายามลดงบประมาณขององค์การอนามัยโลกที่เกี่ยวกับการควบคุมยาสูบ บิดเบือนข้อเท็จจริงของงานวิจัย และดูหมิ่นองค์การอนามัยโลก

กรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก เป็นสิ่งที่ใช้เป็นมาตรฐานในการควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิผล ดังนั้น ข้ออ้างและกิจกรรมต่างๆ ของอุตสาหกรรมยาสูบในการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นเพียงแค่ ‘ม่านควัน’ ที่ปกปิดความเป็นจริงและพฤติกรรมที่แท้จริงของอุตสาหกรรมยาสูบ

ดังนั้น อุตสาหกรรมยาสูบและการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกันอย่างสิ้นเชิง (Tobacco Free Initiative, World Health Organization. 2004)

องค์การอนามัยโลกได้วิเคราะห์ว่าการที่อุตสาหกรรมยาสูบดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นการอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ 2553)

1. เป็นการส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยใช้บุคคลผู้เป็นแบบอย่าง ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนจะถูกแนะนำให้เชื่อมโยงการสูบบุหรี่กับศิลปินและผู้ประสบความสำเร็จด้านวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง
2. เป็นการส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแสดงสัญลักษณ์บุหรี่ที่ตั้งที่ห้องโถงแสดงงานศิลปวัฒนธรรม การแถลงข่าวการจัดงานทางสื่อมวลชนโดยใช้ชื่อบริษัทบุหรี่เป็นผู้อุปถัมภ์
3. เป็นการส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยการมีบุญคุณ เช่นเป็นกรรมการตัดสินให้ได้รับค่าตอบแทนหรือให้ได้รับการสนับสนุนการเดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะทดแทนบุญคุณบริษัทบุหรี่โดยการสนับสนุน หรือเป็นปากเสียงแทนให้แก่บริษัทบุหรี่ในกรณีที่ถูกกดดัน หรือถูกกระหนาบจากกฎหมาย หรือเสียงคัดค้านจากการรณรงค์ต่างๆ

กรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบบอกความจริงเกี่ยวกับการเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบ

การประชุมกรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบ (Conference of the Parties – COP) ที่เมือง Durban ประเทศ แอฟริกาใต้ในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2008 ได้เตือนให้เกิดความตระหนักว่าอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติไม่ได้มีความใจกว้าง หรือความจริงใจใดๆต่อสังคม การบริจาคเงินให้แก่องค์กรสาธารณกุศล การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคม หรือโครงการรณรงค์ต่างๆโดยอุตสาหกรรมยาสูบ โดยข้อเท็จจริงแล้วเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างภาพและมีจุดประสงค์เพื่อหาพรรคพวกและดึงดูดใจสาธารณชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของการไล่ล่ากลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อให้เป็นเหยื่อของยาสูบ

ความขัดแย้งกันระหว่างพฤติกรรมของการมีจริยธรรมและการขายผลิตภัณฑ์แห่งความตาย เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มที่รณรงค์เพื่อการควบคุมยาสูบไม่เชื่อในความสามารถของอุตสาหกรรมยาสูบ กิจกรรมเพื่อสังคมนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีพลังอย่างมาก โครงการต้นแบบ ‘การสอดคล้องกับกระแสสังคม’ (Societal Alignment) ของบริษัท ฟิลิป มอริส เป็นการปรับเปลี่ยนกระแสสังคม มากกว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมยาสูบดำเนินธุรกิจได้อย่างปกติ อุตสาหกรรมยาสูบใช้กลยุทธ์การบริจาคเงินเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร เพื่อการโน้มน้าวผู้กำหนดนโยบายและการมีอิทธิพลเหนือนโยบายสาธารณสุข (Hastings G and Liberman J. 2009.)

ผลตอบแทนที่อุตสาหกรรมยาสูบได้รับจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมคือการได้รับความนับถือ การเป็นที่ยอมรับ และสิทธิในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อการเจริญเติบโต อีกนัยหนึ่งคือความเสียหายจะตกอยู่กับผู้บริโภคยาสูบ การติดสารเสพติด และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร

สรุป

มาตรการในการต่อสู้กับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบคือนอกจากรัฐบาลของประเทศต่างๆ จะจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบ (dedicated tax or ‘sin

tax') เพื่อใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ หรือพัฒนาสังคม และดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการบริหาร กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพโดยได้รับงบประมาณจากภาษีสรรพสามิตผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลและชุมชนมากกว่าที่จะหวังพึ่งโครงการเพื่อสังคมโดยการอุปถัมภ์ จากอุตสาหกรรมยาสูบแล้ว รัฐบาลของประเทศต่างๆ จำเป็นที่จะต้องออกกฎ ระเบียบ ห้าม อุตสาหกรรมยาสูบเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมที่อุตสาหกรรมยาสูบเป็นผู้สนับสนุน หรืออุปถัมภ์โครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ

อุตสาหกรรมยาสูบไม่ควรได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อบริษัท หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในการดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมยาสูบใช้โครงการเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการ เผยแพร่ภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรเพื่อสังคม และธรรมชาติที่แท้จริงของธุรกิจอุตสาหกรรม ยาสูบเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับ ‘ความรับผิดชอบต่อสังคม’ ดังนั้น การใช้ชื่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ ยาสูบในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ จะทำให้สังคมเข้าใจผิด และสับสน

การใช้มาตรา 5.3 ของกรอบอนุสัญญาการควบคุมยาสูบในการควบคุมการดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบ คือ

- ห้ามการมีผลประโยชน์ทับซ้อนสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งและดำเนินการตาม นโยบายการควบคุมยาสูบ
- ป้องกันมิให้รัฐบาลเป็นพันธมิตร หรือร่วมมือกับอุตสาหกรรมยาสูบ ห้ามอุตสาหกรรม ยาสูบบริจาคเงิน หรือมอบสิ่งของ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือ องค์กร หน่วยงาน และสถาบันของรัฐ
- ภาครัฐควรหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมยาสูบและตั้งกฎที่เข้มงวดถ้าหาก จำเป็นที่จะต้องพบกับผู้แทนจากอุตสาหกรรมยาสูบ
- ถ้าหากจะมีการพบกันระหว่างผู้แทนจากภาครัฐและอุตสาหกรรมยาสูบ ต้องทำให้เกิด ความโปร่งใส
- ปฏิเสธกิจกรรม ‘การเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม’ โดยอุตสาหกรรมยาสูบ

เอกสารอ้างอิง

- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2553). การประมวลองค์ความรู้และกรณีศึกษาจากทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ เกี่ยวกับการดำเนินการในลักษณะองค์กรเพื่อสังคมโดยอุตสาหกรรม ยาสูบ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานส่งเสริม สุขภาพไทย (สสท.) หน้า 12-13; หน้า 58-59; หน้า 60; หน้า 30; หน้า 35
- Anonymous. (Undated). Talking about Social Reporting. Bates numbers: 325339800-325339814, 325339811.

- Bialous S. (2007). Corporate Social Responsibility Programs. Tobacco Policy International; Tobacco Free Nurses Initiative. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. Available at www.jhbsh.edu.org Retrieved on January 15, 2009
- Burton B and Rowell A. (2002). British American Tobacco's Socially Responsible Smoke Screen PR Watch / Fourth Quarter.
- Chapman S. (2004). Advocacy in action: extreme corporate makeover interrupts denormalising tobacco industry corporate schmoozing. Tobacco Control Journal 13: 445-447.
- Friedman LC. (2009). Tobacco Industry Use of Corporate Social Responsibility Tactics as a Sword and a Shield on Secondhand Smoke Issues. Journal of Law, Medicine & Ethics; Winter, p. 819-827.
- Grants – Philip Morris USA. (Undated). Available at http://www.philipmorrisusa.com/en/cms/Responsibility/Supporting_Cessation Retrieved on August 3, 2009.
- Hastings G and Liberman J. (2009). Tobacco corporate social responsibility and fairy godmothers: the Framework Convention on Tobacco Control slays a modern myth. Tobacco Control Journal Vol. 18, No. 2: 73-74. Downloaded from tobaccocontrol.bmj.com on March 27, 2009.
- Hirschhorn N. (2004). Corporate Social Responsibility and the tobacco industry: hope or hype? Tobacco Control 13: 447-453.
- Malone RE, Smith E, McDaniel P, Tesler L, Collin J, Fooks G, Bialouse SA. (2009, March 8-12). Is the tobacco industry legitimate? Perspectives on tobacco industry 'corporate social responsibility' initiatives. 14th WCTOH, Mumbai, India, Available at http://www.14wctoh.org/abstract/abs_detail.asp?AbstractID=52 Retrieved on December 24, 2009.
- Palazzo G, Richter U. (2005). CSR business as usual? The Case of Tobacco Industry; Journal of Business Ethics, Vol. 61: 387-401.
- Prideaux, M. (2000). Meeting Reasonable Public Expectations of a Responsible Tobacco Company. Bastes numbers: 325049576-325049595, 325049576. Available at <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/hwg61a99>, Retrieved on August 15, 2009.

- Tobacco Free Initiative, World Health Organization. (2004). Tobacco Industry and Corporate Responsibilityand inherent contradiction. Available at http://www.who.int/tobacco/communication/CSR_report.pdf Retrieved on January 31, 2009.
- Yang JS and Malone RE. (2008, October 9). “Working to shape what society’s expectations of us should be”: Philip Morris’ societal alignment strategy. Tobacco Control 17:391-398.