

31 พฤษภาคม วันงดสูบบุหรี่โลก

รู้หลัก พ่อค้าบุหรี่ STOP Tobacco Industry Interference

นายจอร์จ นอช เจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทฟิลิป มอริส กล่าวว่า
“เราไม่เคยใช้คำว่า “ทำบุญ” ที่หมายถึงว่า เราทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทน
ไม่มีการบริจาคเงินใด ๆ ทำไปโดยไม่หวังผล”



ความสำคัญ... วันงดสูบบุหรี่โลก 2555 ยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ

วันงดสูบบุหรี่โลก ตรงกับวันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปี เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม ค.ศ. 1988 (พ.ศ.2531) โดยองค์การอนามัยโลก เพื่อให้เห็นถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพของผู้สูบบุหรี่ และผู้ไม่สูบบุหรี่ แต่ได้รับควันบุหรี่ การจัดงานวันงดสูบบุหรี่โลกก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบ และให้รัฐบาล ชุมชน และประชากรโลก ตระหนักถึงความสำคัญและเข้าร่วมกิจกรรม



ปีนี้ในปีที่ 24 ของการรณรงค์เนื่องในวันงดสูบบุหรี่โลก องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้กำหนดประเด็นวันงดสูบบุหรี่โลก คือ “การแทรกแซงนโยบายจากอุตสาหกรรมยาสูบ” “Tobacco Industry Interference”

สำหรับประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดคำขวัญสำหรับการรณรงค์ในวันงดสูบบุหรี่โลกว่า **“จับตา ฝ้าระวังยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ”** เพื่อให้คนในสังคมร่วมมือกันช่วยกันฝ้าระวัง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ บริษัทบุหรี่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมา เพื่อเปิดโปงให้คนไทยได้รู้เท่าทันการตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของการเสพติดบุหรี่

ปัจจุบันมีประเทศที่ดำเนินการควบคุมยาสูบภายใต้อนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบ (WHO-FCTC) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น อุตสาหกรรมยาสูบจึงมีความพยายามที่จะขัดขวางการดำเนินงานตามอนุสัญญาควบคุมยาสูบของประเทศต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความซับซ้อน และมีกลวิธีที่หลากหลาย เพื่อผลสำเร็จในการขัดขวางมาตรการควบคุมยาสูบ ดังเช่น ความพยายามในการขัดขวางมาตรการภาพคำเตือนบนซองบุหรี่อุตสาหกรรมยาสูบใช้กลยุทธ์ในการฟ้องร้องประเทศต่าง ๆ ที่ดำเนินการตามมาตรการของอนุสัญญาฯ โดยอ้างว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ส่งผลกระทบต่อเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามกฎหมายของพวกเขาซึ่งเป็นข้ออ้างที่ถูกตีตกโดยรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

วันงดสูบบุหรี่โลกปีนี้ องค์การอนามัยโลกจึงมุ่งหมายให้ประชาชนโลก ได้รู้เท่าทันความพยายามในการขัดขวางมาตรการสำคัญในการควบคุมยาสูบ ภายใต้อนุสัญญาควบคุมยาสูบ โดยดำเนินการตามมาตรา 5.3 ด้วยการให้ประเทศภาคีสมาชิกดำเนินการ “สร้างความตระหนักในปัญหาการแทรกแซงจากอุตสาหกรรมยาสูบที่ส่งผลกระทบต่อควบคุมยาสูบของประเทศ”

FCTC มาตรา 5.3 และ มาตรา 13

: เพื่อป้องกัน CSR ของธุรกิจบุหรื



กรอบอนุสัญญาควบคุมยาสูบองค์การอนามัยโลก (FCTC) เป็นอนุสัญญาระดับเดียวของโลกที่เกี่ยวกับสุขภาพ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นกฎหมายระหว่างประเทศในการสนับสนุนการควบคุมยาสูบของรัฐภาคี เพื่อลดความสูญเสียที่เป็น ผลจากการบริโภค และการได้รับควันยาสูบ

จากรายงานของคณะกรรมการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมยาสูบ ที่ประชุมองค์การอนามัยโลก ครั้งที่ 54 วาระ การประชุมที่ 14 เรื่อง ความโปร่งใสในกระบวนการควบคุมยาสูบ ได้มีมติว่า “อุตสาหกรรมยาสูบได้ดำเนินการเป็น เวลาหลายปี โดยแสดงเจตนาอย่างชัดเจนที่จะล้มล้างความพยายามของรัฐบาล และองค์การอนามัยโลกที่จะบังคับ ใช้นโยบายสาธารณะสุขที่มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของยาสูบ”

ดังนั้น ในบททั่วไปของอนุสัญญาฯ จึงได้มีบทบัญญัติว่า “ภาคีอนุสัญญาจำเป็นต้องตื่นตัวเกี่ยวกับความพยายาม ใด ๆ ของอุตสาหกรรมยาสูบที่จะทำลาย หรือล้มล้างความพยายามในการควบคุมยาสูบ (ของรัฐ) และจำเป็นต้องทราบ ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมยาสูบที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการล้มล้างความพยายามในการควบคุมยาสูบ” (สำนัก ควบคุมการบริโภคยาสูบ, 2554)

และ 2 มาตราที่สำคัญ ที่จะทำให้ประเทศสมาชิกมีศักยภาพต่อการควบคุมการคุกคามจากบริษัทบุหรื ได้แก่ มาตรา 5.3 การปกป้องนโยบายสาธารณะว่าด้วยการควบคุมยาสูบจากธุรกิจยาสูบ (Article 5.3 – on the protection of public health policies with respect to tobacco control from commercial and other vested interests of the tobacco industry) และ มาตรา 13 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ การส่งเสริมการขาย และการให้การสนับสนุน โดยธุรกิจยาสูบ (Article 13 - Tobacco advertising, promotion and sponsorship) โดยมีมาตราที่ระบุไว้ในเรื่อง ของโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของบริษัทบุหรื ดังนี้

มาตรา 5.3 ข้อเสนอแนะ (6) (สุนิดา และเนาวรัตน์, 2553) ระบุว่า จะต้องควบคุมกิจกรรมที่อุตสาหกรรม ยาสูบ ระบุว่า เป็นกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมส่วน รวม และไม่ถือให้กิจกรรมดังกล่าว เป็นกิจกรรมปกติ รวมถึงแต่ไม่จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมที่ระบุเป็นกิจกรรม ภายใต้นโยบาย “ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท” (Corporate Social Responsibility)



มาตรา 13 ในหัวข้อการดำเนินการในลักษณะที่เป็นองค์กร เพื่อสังคม (สุนิดา และเนาวรัตน์, 2553) ระบุว่า การสร้างภาพ ให่บริษัทบุหรืดูเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มมีให้ เห็นมากขึ้น โดยการที่บริษัทเหล่านี้ ออกมาให้ความช่วยเหลือ หน่วยงานหรือชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางด้านการศึกษา การ สาธารณสุข หรือแม้แต่การรักษาสิ่งแวดล้อมประเทศสมาชิกควร ห้ามการรับความช่วยเหลือ จากบริษัทบุหรื ที่อ้างว่าเป็นการดำเนิน การในลักษณะองค์กรเพื่อสังคมนี้ เนื่องจากแท้จริงแล้ว การกระทำ ในลักษณะดังกล่าว เป็นการให้การสนับสนุนอีกรูปแบบหนึ่ง นอก จากนี้ ควรห้ามการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบริษัทบุหรื เพราะถือเป็นการ โฆษณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ยาสูบ



บริษัทบุหรื... ทำ CSR เพื่ออะไร

บริษัทบุหรืบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์มากมายและกระทำอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดนั้น มีคำถามที่ตามมาว่า “เงินที่หวานไปอย่างมหาศาลนั้นต้องการอะไร “ตอบแทน” หรือไม่”

ล่าสุดข้อมูลจาก “รายงานผลการเฝ้าระวังเพื่อควบคุมยาสูบ : กรณีการเฝ้าระวังกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ” ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 โดยกลุ่มพัฒนาวิชาการ สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ แสดงให้เห็นถึงการทุ่มเงินมหาศาลกับกิจกรรม CSR-กิจกรรมสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย ที่มีมากขึ้นจนแทบจะเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดหลักก็ว่าได้

ข้อมูลในประเด็นกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบุหรื พบว่า

ปัจจุบันมีประเทศที่ดำเนินการควบคุมยาสูบภายใต้อนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบ (WHO-FCTC) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น อุตสาหกรรมยาสูบจึงมีความพยายามที่จะขัดขวางการดำเนินงานตามอนุสัญญาควบคุมยาสูบของประเทศต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความซับซ้อน และมีกลวิธีที่หลากหลาย เพื่อผลสำเร็จในการขัดขวางมาตรการควบคุมยาสูบ ดังเช่น ความพยายามในการขัดขวางมาตรการภาษีเตีอบนซองบุหรื อุตสาหกรรมยาสูบใช้กลยุทธ์ในการฟ้องร้องประเทศต่าง ๆ ที่ดำเนินการตามมาตรการของอนุสัญญาฯ โดยอ้างว่าภาษีเตีอบนซองบุหรื ส่งผลกระทบต่อเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามกฎหมายของพวกเขา ซึ่งเป็นข้ออ้างที่ถูกตีตกโดยรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

การให้ทุนสนับสนุนของบริษัทบุหรื (ปี 2552 – 2554)

โรงงานยาสูบ	199,937,352 บาท	ปี 2552 = 43,350,600 บาท ปี 2553 = 69,548,300 บาท ปี 2554 = 87,038,452 บาท
ฟิลลิป มอริส ประเทศไทย จำกัด	12,042,764 บาท	ปี 2552 = 5,683,051 บาท ปี 2553 = 6,359,713 บาท

ตัวเลขมหาศาลกับเม็ดเงินที่ทุ่มไปในการกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่พบในประเทศไทย เป็นตัวเลขที่มีนัยสำคัญ ที่บอกเราว่าการหวานเงินมหาศาลนั้น มีคำตอบที่นอกเหนือจากการทำ “เพื่อสังคม”

จูดิธ แมคคาย ที่ปรึกษาองค์การอนามัยโลก (แมคคาย, 2544) กล่าวว่า ในเอกสารลับของบริษัทบุหรืหลายฉบับพบเป้าหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมของบริษัทบุหรื ดังนี้

1. เพื่อเปลี่ยนให้ผู้ที่เคยวิพากษ์วิจารณ์บริษัทบุหรืกลายเป็นผู้ถ้อยนโยบายเป็นกลาง การให้เงินสนับสนุนเป็นการสร้างฐานสนับสนุนทางสังคมที่ดีที่สุด เพราะบรรดาผู้รับเงินสนับสนุนดังกล่าวย่อมสำนึกในความเอื้อเฟื้อของผู้ให้เงิน หรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่คัดค้านบริษัทบุหรือีกต่อไป
2. เพื่อดึงเอาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือกิจกรรมที่บริษัทบุหรืไปสนับสนุนมาสู่ธุรกิจของตน การที่ชื่อของบริษัทบุหรืปรากฏคู่กับองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานของรัฐย่อมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทบุหรื ซึ่งสามารถทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงกิจกรรมทางสังคมของบริษัทบุหรื และถึงกับเพิ่มมูลค่าการถือหุ้นของบริษัทบุหรืได้ด้วย
3. เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีอำนาจในวงการรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ
4. เพื่อบั่นทอนพลังของฝ่ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรื ทำให้สังคมเห็นว่ากลุ่มนี้เป็นพวกใจแคบ
5. ทำให้ข้อมูลหรือประเด็นในการทำการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนโดยบริษัทบุหรืมีน้ำหนักมากขึ้น

เปิดโปงกิจกรรม

CSR พ่อคำบุหรี



โครงการรณรงค์เกษตรปลอดสารพิษ

ของโรงงานยาสูบ อำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี เป็นโครงการที่แสดงความห่วงใยในการได้รับสารพิษจากการทำเกษตร ซึ่งขัดแย้งกับสินค้ายาสูบที่ทำให้ผู้คนได้รับอันตรายจากสารพิษ ในควันบุหรี่ที่ทำให้ผู้คนต้องเสียชีวิตและเจ็บป่วยจำนวนมากในแต่ละปี ข้อมูลในป้ายระบุว่า มีหน่วยงานด้านสุขภาพเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

TTM WORLD CARE TOUR

โครงการกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานยาสูบมีกลุ่มเป้าหมายเป็นโรงเรียนในพื้นที่ที่มีการปลูกยาสูบใน 8 จังหวัดนำร่อง จำนวนนักเรียนประมาณ 6,000 คน จัดทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปลูกต้นไม้ ประกววาดภาพต้นไม้ และธนาคารจักรยาน โดยมอบจักรยานให้กับโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนในพื้นที่ห่างไกลได้ยืมใช้ และมีการขยายผลไปยังโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศ อาจารย์บางโรงเรียนประทับใจถึงขั้นบอกว่า **“ขอให้โรงงานยาสูบอยู่คู่กับสังคมไทย”** แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม CSR นี้สร้างความรู้สึกที่ดีเป็นมิตร และสร้างความประทับใจกับองค์กร จนกระทั่งสามารถลบภาพลักษณ์ เจ้าของสินค้าที่ทำให้คนเจ็บป่วยและตายด้วยโรคร้ายแรงจากการสูบบุหรี่



การที่เจ้าหน้าที่รัฐสนใจให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของบริษัทบุหรีมีความเป็นไปได้ในแนวโน้มของ **“การเริ่มต้นพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว”** มีความเป็นไปได้ที่เจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจ อำนาจในการกำหนดมาตรการนโยบาย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกระดับของรัฐอาจสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทบุหรี ผ่านการร่วมกิจกรรมการกุศลสนับสนุนสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะเมื่อใดที่บริษัทบุหรีให้แนวทางสร้างกิจกรรม โดยอาศัยคนใกล้ชิด เป็นที่รู้จักขึ้นชอบ และนับถือมาขอความอนุเคราะห์เชิญชวนประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมกับบริษัทบุหรี

ซึ่งหากมีการเริ่มต้นเพียงครั้งหนึ่ง โอกาสที่ครั้งต่อไปที่เจ้าหน้าที่ของรัฐจะให้การสนับสนุนร่วมมือก็จะเกิดขึ้นได้อีก จนอาจพัฒนาเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ปฏิบัติกันจนเป็นธรรมเนียมปกติไปในทุก ๆ วาระ (ปภัส, 2553)

เปิดโปงกิจกรรม

CSR พ่อบ้านบุรี



ทำนุรักถิ่น...เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำศูนย์โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร มอบของที่ระลึกให้เด็กนักเรียนและผู้ปกครองที่มาร่วมกิจกรรมเล่นกายในบูธ ระหว่างจัดงานคอนเสิร์ต "สำนึกรักถิ่น รักไทย รักสิ่งแวดล้อม" ภายในงานแม่เจ้าพ่อหลักเมือง อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

การจัดบูธประชาสัมพันธ์

ของบริษัทบุรี มักพบในจังหวัดต่าง ๆ และมักเป็นงานรื่นเริงประจำจังหวัด เช่น งานสงกรานต์ งานของดีประจำจังหวัด มักจะมีฟรีตี้ หรือพนักงานประชาสัมพันธ์สาวสวยหน้าตาดี สร้างจุดสนใจให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมภายในบูธ และมักจะมีกิจกรรมเล่นเกม แจกของรางวัลที่สร้างความประทับใจ ก่อให้เกิดการจดจำตัวองค์กรและตราสินค้า



ข่าวประชาสัมพันธ์ :

คณะผู้บริหารได้ไปร่วมงานเนื่องในวาระครบรอบ ๖๐ ปีของกรมศิลปากร

โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร ร่วมกับ บริษัท เอเชีย เออีเอ็ม จำกัด จัดกิจกรรม "วันเด็ก" เปิดโอกาสให้เด็กนักเรียนได้เข้าชมและเรียนรู้เกี่ยวกับงานศิลปกรรมของกรมศิลปากร ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ ๑๐ มีนาคม ๒๕๕๒



คณะผู้บริหาร

กิจกรรมความร่วมมือกับโรงภาพยนตร์

สังเกตว่า ระยะเวลาหลังจะมีกิจกรรมความร่วมมือระหว่าง โรงงานยาสูบกับโรงภาพยนตร์ในเครือยักษ์ใหญ่ของประเทศ อย่าง เช่น โครงการสร้างภาพยนตร์เทิดพระเกียรติ โครงการผลิตภาพยนตร์เพื่อใช้ประกอบเพลงสรรเสริญพระบารมี หรือล่าสุดภาพยนตร์เรื่องฮีโร่ ที่มีเนื้อเรื่องรณรงค์ให้เห็นว่า คนที่สูบบุหรี่ในเขตสูบบุหรี่น่าชื่นชม จึงขอตั้งข้อสังเกตว่า โรงภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนมากมายทั่วประเทศ และสามารถผลิตซ้ำ คือ ทุกครั้งที่มีการฉายภาพยนตร์จะต้องมีเพลงสรรเสริญพระบารมีเป็นประเพณีปฏิบัติของประเทศ หากโรงงานยาสูบได้สนับสนุนสิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นการยกระดับตนเองให้มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันสูงสุด ซึ่งเป็นสถาบันแห่งความดีงาม ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างภาพการสูบบุหรี่ให้เป็นฮีโร่ ก็มีโอกาสดูซ้ำหลายรอบในหลายโรงภาพยนตร์ และตอกย้ำค่านิยมการสูบบุหรี่อยู่ต่อเนื่องก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย



เปิดโปงกิจกรรม

CSR พ่อกับลูก



มติชน

คืนสู่สังคม

6 ตุลาคม 2555... (Text continues with details about the event and the organization's mission to support people with disabilities.)

ภาพข่าว: รับมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป วันพฤหัสบดีที่ ๑๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ขนาดตัวอักษร: ใหญ่ กลาง เล็ก

www.newsmit.com



กรุงเทพฯ--12 ม.ค.--กลุ่มการประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง

นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ปลัดกระทรวงการคลังรับมอบเงินบริจาคเพื่อสมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วมจากนายจักรกฤษณ์ พัทธนัยกุล ผู้อำนวยการสำนักงานบริหารหนี้สาธารณะและบริษัทฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ณ ห้องรับรอง ปลัดกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2555



ME ฟลักซ์ไม่ประจำ
ทำธุรกรรมออนไลน์ดอกเบี้ย 3.5%

www.MEbyTMB.com
โทร : 0-2562-0000

สำหรับสื่อมวลชน กรุณาติดต่อ 124 คอมมิวนิเคชันส์ คลบร็อดส์ โทร 0 2 718 1886

กิจกรรม CSR

มักจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในแง่ของการเป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ยิ่งถ้ามีโอกาสได้ออกสื่อทีวี ยิ่งได้เพิ่มมูลค่าทางด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังเช่นคำกล่าวของนายแพทริก ริกเกิร์ท ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมองค์กรของกลุ่มบริษัทฟิลลิป มอร์ริส เอเชีย (ประเทศไทย) ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่าการสร้างชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จักของตลาด เป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวสินค้า.... (มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อความไม่สับสน, 2550) ตัวอย่าง โครงการน้ำเพื่อชีวิตของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส จะเห็นได้ว่าเน้นการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของบริษัท และประชาสัมพันธ์เครือข่ายพื้นที่ปลูกยาสูบ

วิธี “รับมือ” กับกลยุทธ์ CSR ของบริษัทบุหรี่

การรับมือกับกลยุทธ์ CSR

ของบริษัทบุหรี่ ที่ดีที่สุด คือการปฏิบัติตาม มาตรา 5.3 แห่งอนุสัญญาควบคุมยาสูบฯ องค์การอนามัยโลก ที่มีเป้าหมายสำคัญในการป้องกันการแทรกแซงนโยบายการควบคุมยาสูบจากธุรกิจยาสูบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

โดยกำหนดให้ประเทศต่างๆ ปฏิบัติดังนี้ (ประกิต, 2555)

1. เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ในการแทรกแซงนโยบายควบคุมยาสูบของรัฐอย่างทั่วถึง
2. จำกัดการติดต่อกับบริษัทยาสูบให้เหลือน้อยที่สุด เท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ในการควบคุมยาสูบเท่านั้น
 - * ห้ามข้าราชการ – หน่วยงานของรัฐ
 - ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทบุหรี่
 - รับสิ่งของตอบแทน – รับบริจาคของบริษัทบุหรี่
 - ห้ามประชาสัมพันธ์ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ของบริษัทบุหรี่

สำหรับภาคส่วนต่าง ๆ สามารถร่วมมือช่วยเหลือกัน ดังนี้ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2550)

1. ไม่รับเงินสนับสนุน หรือรับการสนับสนุนอุปถัมภ์ หรือเข้าร่วมในโครงการใด ๆ กับบริษัทบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นการอ้างว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมในแง่ใด ๆ ก็ตาม
2. ไม่เกี่ยวข้อง หรือร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมในกรณีใด ๆ ก็ตามทั้งการศึกษา การกีฬา บันเทิง ศิลปะและวัฒนธรรม
3. ช่วยกันเผยแพร่กลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่ได้ดำเนินการอยู่ และชี้ให้ทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงกลยุทธ์เหล่านี้ พร้อมกับให้ข้อมูลด้านภัยอันตรายของบุหรี่

บรรณานุกรม :

1. กลุ่มพัฒนาวิชาการ สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ (2555) “รายงานผลการเฝ้าระวังเพื่อควบคุมยาสูบ : กรณีการเฝ้าระวังกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ” วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555 กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
2. จูดีธ แมคคัย (2544) “องค์กรสนับสนุนสุขภาพของประชาชนควรเกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่หรือไม่” เวทีความคิดเพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์สุขภาพครั้งที่ 1 เรื่องรู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่” จัดโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์สุขภาพ, กรกฎาคม 2544
3. ปักส มาคำจันทร์ (2553) “การรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่” นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ประกิต วาทีสาธกิจ (2555) เพาเวอร์พอยต์ “รู้เท่าทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่” มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
5. มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (2550) “โครงการคืนกำไรให้สังคม : ควบรับเงินจากบริษัทบุหรี่หรือไม่”
6. สุนิดา ปริชาวงษ์ และเนาวรัตน์ เจริญค้า (2553) “What is the WHO framework convention on Tobacco Control ? : รู้จักกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ องค์การอนามัยโลก” กรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)
7. สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ (2554) “แนวทางปฏิบัติในการบังคับใช้ข้อ 5.3 แห่งกรอบอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบองค์การอนามัยโลก” กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
8. Advocacy Institute (1998) “Smoke & Mirrors : how the tobacco industry buys & lies its way to power & profits”



มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

36/2 ซอยประดิพัทธ์ 10 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0-2278-1828 โทรสาร. 0-2278-1830 <http://www.ashthailand.or.th> / <http://www.smokefreezone.or.th>

เผยแพร่เดือนเมษายน 2555