



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Α.Μ. : MBA19014

Επώνυμο: ΚΑΡΤΑΛΟΓΛΟΥ

Όνομα: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΓΙΑΝΝΑΣ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ 2023

Τίτλος Ερευνητικής Διπλωματικής Εργασίας

Μελέτη Περίπτωσης Παπαστράτος IQOS

Η Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ο Επιβλέπων Καθηγητής

κ. ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑΝΝΑΣ

Βαθμίδα

(ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ)

κ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΑΛΜΟΝ

Βαθμίδα

(ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ)

κ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Βαθμίδα

(ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ)

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο υπογράφων **Δημήτριος Καρτάλογλου** του **Χαραλάμπου**, με αριθμό μητρώου **MBA19014**, φοιτητής του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του διπλώματός μου».

Ημερομηνία

07/05/2023

Ο Δηλών



ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ

Ολοένα και περισσότερες έρευνες καταδεικνύουν τις επιβλαβείς επιπτώσεις του καπνίσματος. Ως εκ τούτου η καπνοβιομηχανία και πληθώρα εταιρειών που ανήκουν σε αυτή κάνουν προσπάθειες ανακάλυψης εναλλακτικών λύσεων μέσω θερμαινόμενων προϊόντων καπνού. Από τις πιο δημοφιλείς εταιρείες στο χώρο, η Philip Morris, με το IQOS προωθεί την αλλαγή από το παραδοσιακό τσιγάρο σε αυτό με θερμαινόμενο καπνό που μπορεί να συμβάλει και στη διακοπή του καπνίσματος. Ρυθμιστικοί φορείς αλλά και διάφοροι επικριτές υποστηρίζουν ότι η προώθηση του IQOS συνιστά μία προπαγάνδα από την πλευρά της εταιρείας.

Σκοπός συνεπώς της παρούσας εργασίας αποτελεί η παρουσίαση των επικρίσεων κατά του καπνού και των προϊόντων ατμίσματος και θερμαινόμενου καπνού και ο τρόπος με τον οποίο η καπνοβιομηχανία και ειδικότερα η Phillip Morris ανταποκρίνεται στις επικρίσεις αυτές.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν μέσω της παρούσας εργασίας είναι τα παρακάτω:

- 1) Αν η PMI και Παπαστράτος εφαρμόζουν επικοινωνιακή στρατηγική προώθησης του IQOS ώστε να προσελκύσουν το κοινό να διακόψει το παραδοσιακό κάπνισμα και να στραφούν στο IQOS;
- 2) Ποια είναι τα επιχειρήματα των επικριτών του IQOS;
- 3) Ποια είναι η αντιμετώπιση της εταιρείας στα επιχειρήματα (κυρίως των επικριτών της);

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

ΠΟΥ (παγκοσμίως οργανισμός υγείας), κάπνισμα, καπνοβιομηχανία, προϊόντα ατμίσματος και θερμαινόμενου καπνού, IQOS, Philip Morris, Παπαστράτος, επικρίσεις, διαφημιστικές δράσεις, επικοινωνιακές δράσεις, marketing, ρυθμιστικό πλαίσιο, δημόσιες σχέσεις.

ABSTRACT

An ever-increasing amount of research outlines the harmful effects of smoking. Therefore, the tobacco industry and numerous subsidiaries are making efforts to discover alternative solutions through heated tobacco products. One of the most popular companies in the field, Philip Morris with its IQOS, promotes the change from traditional cigarettes to those with heated tobacco, which can also be conducive to quitting smoking. Regulators and various critics argue that the promotion of IQOS constitutes propaganda on the part of the company.

The purpose of this paper is, therefore, to present the criticisms against tobacco, and vaping and heated tobacco products, and the way in which the tobacco industry, and Phillip Morris in particular, respond to these criticisms.

The research questions that will be answered through this paper are the following:

- 1) If PMI and Papastratos implement a communication strategy to promote IQOS in order to attract the public to quit traditional smoking and switch to IQOS.
- 2) What are the arguments of the critics of IQOS?
- 3) What is the company's response to the arguments presented (mainly those of its critics)?

KEYWORDS

WHO (world health organization), smoking, tobacco industry, vaping and heated tobacco products, IQOS, Philip Morris, Papastratos, criticism, advertising actions, communication actions, marketing, regulatory framework, public relations.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	07
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ ΑΤΜΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΘΕΡΜΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	09
1.1 Επικράτηση του καπνίσματος και του ατμίσματος στους νέους.....	09
1.2 Η θέση της Altria σχετικά με την παραγωγή εύφλεκτων και ηλεκτρονικών τσιγάρων.....	12
1.2.1 Οι θέσεις της καπνοβιομηχανίας για το μάρκετινγκ των προϊόντων καπνού	12
1.2.2 Επιχειρήματα των επικριτών του καπνίσματος και της PMI	15
1.3 Το πλαίσιο ελέγχου του καπνού από τον ΠΟΥ.....	19
1.4 Η έκθεση και οι επικρίσεις του ΠΟΥ για τα προϊόντα καπνού, ατμίσματος και θερμαινόμενου καπνού.....	22
1.5 Τακτικές επιρροής από την καπνοβιομηχανία για τη χρήση καπνού από τους νέους.....	26
1.6 Το ρυθμιστικό πλαίσιο για το άτμισμα στις ΗΠΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ PMI (ΕΠΙΚΡΙΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΜΗ) ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΥΡΙΟ ΧΩΡΙΣ ΚΑΠΝΟ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ	28
2.1 Προπαγανδιστικές δράσεις από τη Philip Morris.....	35
2.2 Οι ισχυρισμοί της PMI για τη διακοπή του καπνίσματος και τα εναλλακτικά προϊόντα καπνού της.....	39
2.3 The Rhetoric — Η περιστροφή δημοσίων σχέσεων "χωρίς καπνό" της PMI.....	40
2.4 Διαφήμιση IQOS με επίκεντρο τη νεολαία.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: IQOS ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	50
3.1 Η εταιρεία PMI – Παπαστράτος στην Ελλάδα	50
3.2 Επικοινωνιακές δράσεις για την προώθηση του προϊόντος IQOs της PMI	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, η αγορά ηλεκτρονικών τσιγάρων έχει δει ραγδαία άνθηση ωθώντας και τον κλάδο του μάρκετινγκ για τον τομέα να αναπτυχθεί παράλληλα. Το Ηνωμένο Βασίλειο δαπάνησε 13,1 εκατομμύρια λίρες το 2012 σε σύγκριση με 1,7 εκατομμύρια λίρες το 2010 για τη διαφήμιση ηλεκτρονικών τσιγάρων και τα σχετικά αξεσουάρ καπνίσματος (Andrade et al, 2013).

Το 2013, μια θυγατρική της British American Tobacco ξόδεψε 3,6 εκατομμύρια λίρες σε μόλις δύο μήνες για την προώθηση του ηλεκτρονικού της τσιγάρου Vype στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και η Lorillard, η πολυεθνική εταιρεία καπνού των ΗΠΑ, αγόρασε τη βρετανική μάρκα ηλεκτρονικών τσιγάρων Skycig. Η Lorillard είχε ξοδέψει προηγουμένως 19 εκατομμύρια λίρες για την προώθηση του ηλεκτρονικού της τσιγάρου Blu στις ΗΠΑ (Hegarty, 2013; Moon, 2013). Αυτές οι τάσεις έχουν αποτελέσει στο παρελθόν αντικείμενο ανησυχίας. Οι ερευνητές έχουν τονίσει την ανάγκη παρακολούθησης του μάρκετινγκ ηλεκτρονικών τσιγάρων αφού το Εθνικό Ινστιτούτο Αριστείας Υγείας και Φροντίδας προειδοποιεί ότι τα ηλεκτρονικά τσιγάρα «μπορεί, χωρίς κανονισμούς, να πωλούνται με τρόπο που μπορεί τελικά να ενθαρρύνει το κάπνισμα» National Institute for Health and Care Excellence (2013).

Επιπρόσθετα, είναι ευρέως γνωστό, ότι υπάρχουν ασθένειες που σχετίζονται με το κάπνισμα, όπως οι καρδιαγγειακές παθήσεις, οι πνευμονικές παθήσεις, το εγκεφαλικό επεισόδιο και ο καρκίνος σε πολλά όργανα, είναι οι κορυφαίες αιτίες θνησιμότητας που μπορούν να αποφευχθούν παγκοσμίως. Η χρήση ηλεκτρονικών τσιγάρων από τους νέους (άτμισμα) είναι μια αυξανόμενη ανησυχία για τη δημόσια υγεία στις Ηνωμένες Πολιτείες και παγκοσμίως. Πολλά από τα ίδια τοξικά και καρκινογόνα που βρίσκονται στον καπνό του τσιγάρου υπάρχουν επίσης στον ατμό των ηλεκτρονικών τσιγάρων, αλλά σε σημαντικά χαμηλότερες συγκεντρώσεις. Οι μειωμένες ποσότητες αυτών των ενώσεων στον ατμό του ηλεκτρονικού τσιγάρου μπορεί να υποδηλώνουν μειωμένο κίνδυνο για την υγεία, αλλά δεν ισοδυναμούν με μηδενικό κίνδυνο. Οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του ατμίσματος στην υγεία είναι ως επί το πλείστον ασαφείς αυτή τη στιγμή. Αυτή η «Προοπτική» δίνει ένα συνοπτικό χρονοδιάγραμμα των συνθηκών που οδήγησαν σε ένα πρωτοφανές παγκόσμιο ζήτημα, δηλαδή τη

συμβολή στην παγκόσμια πανδημία καπνού του ατμίματος στο ευρύ σύνολο αλλά ειδικότερα τους ανήλικους (Besaratinia, 2021).

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό η νέα τάση και στροφή από το παραδοσιακό τσιγάρο στο ηλεκτρονικό ή άλλου είδους καπνίσματος όπως το κάπνισμα με Θερμαινόμενα προϊόντα καπνού έχει σημαντική ανάπτυξη και η προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων είναι ευρεία ειδικά στους νέους.

Ένα τέτοιο προϊόν είναι και το IQOS που κυκλοφορεί κάτω από την εμπορική επωνυμία της Phillip Morris International (PMI) και του Παπαστράτου (που είναι η θυγατρική της PMI στην Ελλάδα). Αξίζει να τονιστεί πως το συγκεκριμένο προϊόν έχει δεχτεί διάφορες επιθέσεις και επικρίσεις.

Σκοπός συνεπώς της παρούσας εργασίας, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί η παρουσίαση των επικρίσεων κατά του καπνού και των προϊόντων ατμίματος και θερμαινόμενου καπνού και ο τρόπος με τον οποίο η καπνοβιομηχανία και ειδικότερα η Phillip Morris ανταποκρίνεται στις επικρίσεις αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ ΑΤΜΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΘΕΡΜΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

1.1 Επικράτηση του καπνίσματος και του ατμίσματος στους νέους

Υπάρχουν περίπου 1,1 δισεκατομμύρια ενήλικες καπνιστές τσιγάρων παγκοσμίως, από τους οποίους 942 εκατομμύρια είναι άνδρες και 175 εκατομμύρια γυναίκες (WHO, 2019). Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπολογίζεται ότι υπήρχαν 155 εκατομμύρια καπνιστές μεταξύ 15 και 24 ετών το 2019, ή 20,1% των νεαρών ανδρών και 5% των νεαρών γυναικών. Το εξήντα πέντε τοις εκατό (65,5%) όλων των σημερινών καπνιστών άρχισαν να καπνίζουν από την ηλικία των 20 ετών και το 89% των καπνιστών άρχισαν να καπνίζουν από την ηλικία των 25 ετών (Reitsma et al, 2021), δείχνοντας ένα παράθυρο βασικής ηλικίας κατά το οποίο οι άνθρωποι αποκτούν εθισμό στη νικοτίνη και μετάβαση σε καθιερωμένους καπνιστές.

Το 2019, 7,4 τρισεκατομμύρια ισοδύναμα τσιγάρων (που περιλαμβάνουν προϊόντα καπνιστού καπνού, όπως βιομηχανοποιημένα τσιγάρα, χειροποίητα τσιγάρα, πούρα, πουράκια, πίπες, ναργιλέ και τοπικά προϊόντα όπως bidis και kreteks) χρησιμοποιήθηκαν παγκοσμίως, που ισοδυναμεί με ημερήσια κατανάλωση 20. δισεκατομμύρια μονάδες. Οι περισσότερες από τις χώρες με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση ήταν στην Ευρώπη. Σε όλο τον κόσμο, ένας στους τρεις άνδρες και μία στις πέντε γυναίκες κάπνιζαν τουλάχιστον 20 ισοδύναμα τσιγάρα κάθε μέρα. Οι 10 χώρες με τους περισσότερους καπνιστές το 2019 ήταν η Κίνα, η Ινδία, η Ινδονησία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Ρωσία, το Μπαγκλαντές, η Ιαπωνία, η Τουρκία, το Βιετνάμ και οι Φιλιππίνες, οι οποίες αντιπροσώπευαν σχεδόν τα δύο τρίτα του παγκόσμιου πληθυσμού καπνίσματος. Η Κίνα φιλοξενούσε 341 εκατομμύρια καπνιστές, ή το ένα τρίτο του συνόλου. Η πρόοδος στη μείωση της συχνότητας του καπνίσματος δεν συμβάδισε με την αύξηση του πληθυσμού σε ορισμένα έθνη, με αποτέλεσμα να αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των νεαρών καπνιστών. Στην Ινδία, την Αίγυπτο και την Ινδονησία, ο αριθμός των νεαρών ανδρών καπνιστών αυξήθηκε περισσότερο. Στην Τουρκία, την Ιορδανία και τη Ζάμπια, ο αριθμός των νεαρών γυναικών καπνιστών αυξήθηκε περισσότερο. Πάνω από τα μισά από τα έθνη του

κόσμου έχουν σημειώσει μικρή πρόοδο στη μείωση του καπνίσματος μεταξύ των ατόμων ηλικίας 15 έως 24 ετών (Kendrick et al, 2021; Reitsma et al, 2021b).

Το άτμισμα μεταξύ των νέων είναι μια αυξανόμενη ανησυχία για τη δημόσια υγεία στις Ηνωμένες Πολιτείες και παγκοσμίως (Besaratina & Tommasi, 2020). Η έρευνα για το 2020 National Youth Tobacco Survey (NYTS) (Wang et al, 2020) και το Monitoring the Future (MTF) (Miech et al, 2021) αποκάλυψαν ότι σχεδόν 3,6 εκατομμύρια Αμερικανοί έφηβοι ήταν τρέχοντες (τις τελευταίες 30 ημέρες) χρήστες ηλεκτρονικών τσιγάρων, εκ των οποίων το 80% ανέφερε ότι χρησιμοποιούσε αρωματικά προϊόντα, όπως φρούτα, μέντα, μενθόλη και καραμέλα, επιδόρπια ή άλλα ηλεκτρονικά υγρά με γλυκιά γεύση (Wang et al, 2020).

Το 2020, ένας στους πέντε μαθητές λυκείου και ένας στους δέκα μαθητές γυμνασίου στις Ηνωμένες Πολιτείες ανέφεραν ότι κάνουν χρήση ηλεκτρονικών τσιγάρων (Wang et al, 2020; Miech et al 2021). Η ανάλυση του CDC και του FDA του 2021 NYTS, που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 18 Ιανουαρίου και 21 Μαΐου 2021, αποκάλυψε ότι περίπου 2,06 εκατομμύρια μαθητές λυκείου και γυμνασίου στις Ηνωμένες Πολιτείες ανέφεραν χρήση ηλεκτρονικών τσιγάρων (Park- Lee et al, 2021).

Οι συγγραφείς, ωστόσο, σημείωσαν ότι οι εκτιμήσεις από τη φετινή έρευνα δεν πρέπει να συγκριθούν με αυτές από προηγούμενες έρευνες του NYTS που πραγματοποιήθηκαν κυρίως σε σχολικές πανεπιστημιούπολεις (Park – Lee et al, 2021). Το 2021 το NYTS διεξήχθη εξ' ολοκλήρου κατά τη διάρκεια της επιδημίας COVID-19, με την πλειονότητα των δεδομένων να συλλέγονται διαδικτυακά.

Τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό των ατόμων ηλικίας που φοιτούν σε κολέγια που ατμίζουν λαμβάνοντας νικοτίνη έχει αυξηθεί σημαντικά. Μεταξύ των ετών 2017 και 2019, η επικράτηση της χρήσης ηλεκτρονικού τσιγάρου για 30 ημέρες αυξήθηκε από 6% σε 22% μεταξύ των φοιτητών και από 8% σε 18% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 19 έως 22 ετών που δεν ήταν κολεγίου (NIH, 2020). Αυτά τα στατιστικά στοιχεία υποδηλώνουν μια συνεχή και δυναμική ανάπτυξη της παγκόσμιας πανδημίας καπνού και ατμίσματος μεταξύ των νέων (Besaratina, 2021c; Caliri et al, 2021).

Ως εκ τούτου, αφότου προηγήθηκε η έκθεση του NYTS του 2021 η οποία υπολόγιζε ότι 2,06 εκατομμύρια μαθητές γυμνασίου και λυκείου στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούν σήμερα ηλεκτρονικά τσιγάρα με τις Puff Bar, Vuse και Juul να είναι οι

πιο δημοφιλείς μάρκες (Park – Lee et al, 2021) επακολούθησε η απόφαση του FDA. Στην απόφασή αυτή, η FDA αναγνώρισε ότι το 10% των μαθητών γυμνασίου που κάπνιζαν ηλεκτρονικά τσιγάρα στο NYTS του 2021 (FDA, 2021b) ανέφεραν τη Vuse ως την προτιμώμενη μάρκα τους. Το Vuse έχει γίνει η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μάρκα ηλεκτρονικών τσιγάρων, με μερίδιο αγοράς άνω του 26% στις πέντε κορυφαίες χώρες, και είναι ο ηγέτης της αγοράς στον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία (Bulletin, 2021). Η Vuse συνεχίζει να έχει καλύτερη απόδοση από άλλες επωνυμίες στις Ηνωμένες Πολιτείες και έγινε ο δεύτερος μεγαλύτερος (μετά τον Ιούλιο) και ταχύτερα αναπτυσσόμενος συμμετέχων στην αγορά το 2021. Η Vuse κατέχει τώρα το 33% του μεριδίου αγοράς στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ η Juul κατέχει το 40% της αγοράς (Craver, 2021).

Η απόφαση του FDA να εγκρίνει παραγγελίες μέσω προώθησης μάρκετινγκ για το Vuse Solo και τα σχετικά e-liquid pods αντιπροσωπεύει ορόσημο στους κανόνες ατιμίσματος, καθώς αυτή είναι η πρώτη φορά που ο οργανισμός χορηγεί έγκριση για συνδυασμό ειδών ατιμίσματος. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα εγκεκριμένα προϊόντα μπορούν πλέον να διατίθενται μαζικά στην αγορά και να πωλούνται νόμιμα. Όπως αναμενόταν, η βιομηχανία και οι υποστηρικτές των ηλεκτρονικών τσιγάρων για τη μείωση της βλάβης επαίνεσαν την απόφαση ορόσημο του FDA να εγκρίνει τις συσκευές ατιμίσματος Vuse Solo. Ταυτόχρονα, η απόφαση έχει επικριθεί γρήγορα και σκληρά από αρκετές αρχές δημόσιας υγείας και ιατρικής περίθαλψης και οργανώσεις υπεράσπισης της υγειονομικής περίθαλψης (Richtel & Kaplan, 2021).

Καθώς ο FDA συνεχίζει την ανασκόπηση πριν από την αγορά των υπολοίπων PMTA για προϊόντα ENDS, συμπεριλαμβανομένων μεγάλων εμπορικών σημάτων όπως η Juul, και ενώ τα αγαπημένα προϊόντα των εφήβων, ειδικά τα Puff Bars (δηλαδή ηλεκτρονικά τσιγάρα μιας χρήσης σε γεύσεις φρούτων και καραμέλας, όπως τα εξαιρετικά δημοφιλή "Blueberry Ice"), παραγγέλλονται από την αγορά (FDA, 2020), η Vuse αναμένεται να διατηρήσει τη δυναμική ανάπτυξής της λόγω του πλεονεκτήματος της "πρώτης κίνησης" και της κορυφαίας βιομηχανίας κεραμικής σπείρας FEELM.

1.2 Η θέση της Altria σχετικά με την παραγωγή εύφλεκτων και ηλεκτρονικών τσιγάρων

Τον Ιανουάριο του 2003, η Philip Morris Companies, η οποία εκείνη την εποχή αποτελούνταν από τις Philip Morris USA και Philip Morris International, άλλαξε το όνομά της σε Όμιλο Altria.

Η Altria Group Inc. διαχώρισε τις δραστηριότητές της στη Philip Morris το 2008. Η Philip Morris USA, η οποία συνεχίζει να είναι θυγατρική της Altria, προσφέρει την εμπορική επωνυμία Marlboro όπως και άλλες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Philip Morris International διασπάστηκε και είναι υπεύθυνη για τις διεθνείς επιχειρήσεις. Από το διαχωρισμό, οι μετοχές της Philip Morris International και της Altria έχουν αυξηθεί περισσότερο από τρεις φορές.

Έχει υποστηριχθεί συνεπώς ότι η Altria αποτελεί το μοναδικό ή κύριο κάτοχο ειδών που ευθύνονται τόσο για την παγκόσμια πανδημία της χρήσης τσιγάρων και προϊόντα ατμού από τους εφήβους. Έτσι, εμπλέκεται σε μια σειρά από αγωγές (Besaratina & Tommasi, 2021). Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) υπέβαλε διοικητική καταγγελία την 1η Απριλίου 2020, δηλώνοντας ότι η Altria Group Inc. και η Juul Labs Inc. συμφώνησαν σε μια σειρά συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένης μιας συγχώνευσης που έκανε την Altria το πλειοψηφικό μέτοχο της JUUL (FTC, 2020). Η FTC υποστήριξε ότι η αγορά μετοχών JUUL από την Altria και σχετικές συμφωνίες παραβιάζει την Ενότητα 1 του Νόμου Sherman και την Ενότητα 5 του Νόμου FTC και μειώνει σημαντικά τον ανταγωνισμό κατά παράβαση των Κανονισμών Εξάτμισης Ενοτήτων του νόμου Clayton (Levy et al, 2020; FTC, 2020). Σε επίσημη διαδικασία ενώπιον δικαστή διοικητικού δικαίου, οι αξιώσεις θα αξιολογηθούν. Η διοικητική διαδικασία αναμένεται να ξεκινήσει στο μέλλον μετά από μια σειρά αναβολών που έχουν προκύψει (FTC, 2020).

1.2.1 Οι θέσεις της καπνοβιομηχανίας για το μάρκετινγκ των προϊόντων καπνού

Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μια ευρεία ποικιλία τεχνικών μάρκετινγκ για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να κερδίσουν

μερίδιο αγοράς, να προσελκύσουν νέους χρήστες και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν το σχεδιασμό προϊόντων, τη συσκευασία, την τιμολόγηση, τη διανομή, την τοποθέτηση προϊόντων, τη διαφήμιση και μια ποικιλία δραστηριοτήτων προώθησης. Οι καπνοβιομηχανίες λογίστηκαν ως ο πρώτος κλάδος που εφάρμοσε αποτελεσματικές, ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και τα τσιγάρα και άλλα προϊόντα καπνού ήταν από καιρό μεταξύ των καταναλωτικών προϊόντων με τη μεγαλύτερη αγορά στις Ηνωμένες Πολιτείες (Brandt 2007). Στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα, ο James Buchanan Duke χρησιμοποίησε τα πλεονεκτήματα κόστους που απέκτησε από την υιοθέτηση της μηχανοποιημένης μηχανής κύλισης τσιγάρων του James Bonsack για να πλασάρει επιθετικά τις μάρκες τσιγάρων του (Chaloupka 2007). Οι πρακτικές μάρκετινγκ του Duke περιελάμβαναν τον καθορισμό σχετικά χαμηλών τιμών, την παροχή εξελιγμένων συσκευασιών, τη διεξαγωγή προωθητικών ενεργειών όπως η συμπερίληψη καρτών με εικόνες σε πακέτα τσιγάρων και η χορηγία διαφόρων δημόσιων εκδηλώσεων και η πληρωμή των διανομέων και των λιανοπωλητών για την προώθηση των εμπορικών σημάτων του (Kluger 1996). Αυτές οι στρατηγικές συνέβαλαν στην ανάπτυξη της Duke's American Tobacco Company, η οποία κυριάρχησε στις αγορές καπνού των ΗΠΑ στις αρχές του εικοστού αιώνα προτού οι αντιμονοπωλιακές ενέργειες διαλύσουν την εμπιστοσύνη το 1911. Παρά τη διάλυση του καταπιστεύματος, οι αγορές των προϊόντων καπνού στις ΗΠΑ παρέμειναν εξαιρετικά συγκεντρωμένες με μικρό ανταγωνισμό τιμών. Παρόλα αυτά, οι παραλλαγές πολλών από τις πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ο Duke εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ για τις σημερινές εταιρείες καπνού, όπως συζητείται σε αυτό το κεφάλαιο.

Οι καπνοβιομηχανίες υποστηρίζουν εδώ και καιρό ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούν δεν αυξάνουν τη συνολική ζήτηση για προϊόντα καπνού και δεν έχουν αντίκτυπο στην έναρξη της χρήσης καπνού στους νέους. Επίσης, υποστηρίζουν ότι ανταγωνίζονται άλλες εταιρείες για ένα μερίδιο αγοράς.

Αντίθετα, το βάρος των αποδεικτικών στοιχείων από εκτεταμένη και ολοένα και πιο εξελιγμένη έρευνα που διεξήχθη τις τελευταίες δεκαετίες δείχνει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ του κλάδου ήταν ο βασικός παράγοντας που οδήγησε τους νέους στην ενασχόληση τους με τον καπνό, εμποδίζοντας ορισμένους χρήστες να το κόψουν και αντιθέτως να επιτύχουν μεγαλύτερη κατανάλωση μεταξύ των χρηστών (National Cancer Institute, 2008). Αυτά τα αυξανόμενα στοιχεία βοήθησαν στην τόνωση μιας

ποικιλίας παρεμβάσεων πολιτικής με στόχο τη μείωση της επιρροής του μάρκετινγκ στην έναρξη και κατανάλωση καπνού από τις καπνοβιομηχανίες, από την απαγόρευση της ραδιοφωνικής διαφήμισης το 1971 έως τους περιορισμούς που περιέχονται στην Κύρια Συμφωνία Διακανονισμού του 1998 (NAAG, 1998a) και Κύρια Συμφωνία Διακανονισμού Καπνού χωρίς Καπνό (NAAG 1998b).

Καθώς τα ερευνητικά στοιχεία έχουν συσσωρευτεί με την πάροδο του χρόνου, οι σχέσεις μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των εταιρειών καπνού και της χρήσης καπνού, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης των προϊόντων καπνού μεταξύ των νέων, έχουν γίνει σαφείς. Αντίστοιχα, η αυξανόμενη ισχύς των αποδεικτικών στοιχείων σε αυτόν τον τομέα αντικατοπτρίζεται από τα ολοένα και πιο ισχυρά συμπεράσματα που εξάγονται σε περιεκτικές ανασκοπήσεις αυτών των στοιχείων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων στις προηγούμενες εκθέσεις του Surgeon General για το κάπνισμα και την υγεία (ιδίως οι εκθέσεις του 1989, του 1994, του 1998 και του 2000 από το Υπουργείο Υγείας και Ανθρωπίνων Υπηρεσιών των Η.Π.Α (National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health, 2012).

Είναι αξιοσημείωτο ότι η καπνοβιομηχανία επικαλείται τις αναφορές του Surgeon General. Ειδικότερα, στην έκθεση του Surgeon General του 2000 έγινε αναφορά ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες, το μήνυμα των προειδοποιητικών ετικετών στις συσκευασίες των τσιγάρων είναι πιο αδύναμο και λιγότερο εμφανές από ό,τι σε άλλα έθνη. Θεωρήθηκε ότι κατά την αγορά ενός πακέτου τσιγάρων, οι καπνιστές λάμβαναν πολύ λίγες πληροφορίες για τα χημικά συστατικά. Η χρήση φράσεων όπως "ελαφρύ" και "πολύ ελαφρύ" στις ετικέτες των συσκευασιών και στη διαφήμιση ενδέχεται να ήταν παραπλανητική για τους χρήστες ελλείψει πληροφοριών σχετικά με τα επικίνδυνα στοιχεία του καπνού του τσιγάρου. Επειδή τα τσιγάρα με ελάχιστη περιεκτικότητα σε πίσσα και νικοτίνη δεν είναι πολύ λιγότερο επιβλαβή από τα εμπορικά σήματα υψηλότερης απόδοσης, η σιωπηρή υπόσχεση χαμηλότερης τοξικότητας πίσω από την εμπορία τέτοιων προϊόντων ήταν δυνατό να παραπλανήσει τους καταναλωτές (cdc.gov, 2000).

Όταν προστίθενται στα προϊόντα καπνού, η ασφάλεια των προσθέτων είναι άγνωστη. Εφόσον δεν υπήρχαν διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα και την ποσότητα των πρόσθετων για μία συγκεκριμένη μάρκα, η γνώση σχετικά με τις επιπτώσεις των προσθέτων θα παρέμενε ελάχιστη. Στη συγκεκριμένη έκθεση τονιζόταν

δε πως η πώληση και η προώθηση των προϊόντων καπνού έπρεπε να ρυθμιστεί ώστε να προστατεύονται οι νέοι από επιρροές που θα ωθούσαν την έναρξη του καπνίσματος (cdc.gov, 2000).

1.2.2 Επιχειρήματα των επικριτών του καπνίσματος και της ΡΜΙ

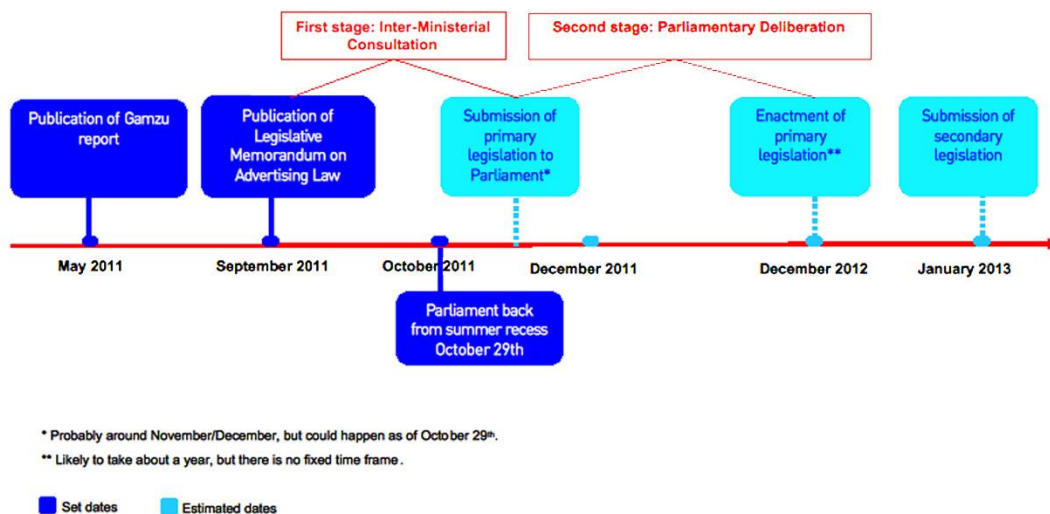
Τα έγγραφα της Philip Morris International που ανακάλυψε το Reuters περιλαμβάνουν οδηγίες και στρατηγικές λόμπι για συγκεκριμένες χώρες που έχουν σχεδιαστεί για να εμποδίσουν την παγκόσμια συνθήκη ελέγχου του καπνού του ΠΟΥ και τις εθνικές πρωτοβουλίες κατά του καπνίσματος. Οι στρατηγικές περιλαμβάνουν:

- Λόμπι σε πολιτικούς, γραφειοκράτες και άλλους κυβερνητικούς αξιωματούχους.
- Προσπάθεια εξάλειψης των ανησυχιών για τον καπνό από την αρμοδιότητα των υγειονομικών αρχών.
- Χρήση τρίτων, όπως οργανισμοί λιανικής, για να υποστηρίξει την υπόθεση και να ασκήσει πίεση στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων.

Επηρεάζοντας έτσι τους φορείς λήψης αποφάσεων μέσω της συμμετοχής των μέσων ενημέρωσης σχετικά με τις ανησυχίες του καπνού και της οικοδόμησης δημόσιας συζήτησης.

Σύμφωνα με εσωτερικά εταιρικά αρχεία, στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η στρατηγική του οργανισμού σε τρία έθνη τα τελευταία χρόνια. Αβέβαιος είναι ο βαθμός στον οποίο οι δραστηριότητες της Philip Morris επηρέασαν το αποτέλεσμα σε κάθε περίπτωση (Kalra et al, 2017).

Procedure and timing:



Το Υπουργείο Υγείας του Ισραήλ πρότεινε νέους κανόνες για τον περιορισμό της διαφήμισης προϊόντων καπνού τον Σεπτέμβριο του 2011. Σε ένα προσχέδιο εγγράφου επιχειρηματικής στρατηγικής τον Οκτώβριο του 2011, η Philip Morris είπε ότι οι ιδέες περιείχαν «μερικά ακραία και δυσανάλογα μέτρα», όπως η απαγόρευση της χρήσης αρωμάτων φρούτων και σοκολάτας στα προϊόντα καπνού και η απαγόρευση της προώθησης και εμπορίας του καπνού γενικότερα.

Η PMI προσπάθησε να διαφημίσει το IQOS στους καπνιστές μέσω ομάδων υγείας και κοινωνικής φροντίδας στη Νέα Ζηλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στη Νέα Ζηλανδία, η επιχείρηση άσκησε πιέσεις στο υπουργείο υγείας και επικοινωνήσε με το Συμβούλιο Υγείας της Περιφέρειας Manukau του Νότιου Όκλαντ (DHB) σε μια προσπάθεια να δωρίσει το IQOS για χρήση σε προγράμματα διακοπής του καπνίσματος (Espiner, 2019).

Απευθύνθηκε επίσης στον διευθυντή του Auckland Action Against Poverty με μια προσφορά να ενημερώσει τους καπνιστές (ιδιαίτερα τις γυναίκες) ότι «είναι διαθέσιμα, πολύ λιγότερο, επιβλαβή εναλλακτικά αγαθά». Παρά τις επανειλημμένες προσπάθειες, ο επικεφαλής της φιλανθρωπικής οργάνωσης αρνήθηκε να συναντηθεί, ισχυριζόμενος: «Απλώς προσπαθούν να στοχεύσουν γειτονιές χαμηλού εισοδήματος για να βγάλουν κέρδος και νιώθω αηδιασμένος που μια επιχείρηση θα χρησιμοποιούσε μια τέτοια μέθοδο» (Espiner, 2019).

Η PMI συμμετέχει σε επιθετικά λόμπι για να κερδίσει ευνοϊκούς νομοθετικούς όρους για την πώληση ηλεκτρονικών τσιγάρων και προϊόντων υψηλής ισχύος.

Η PMI δήλωσε το 2018 στα πλαίσια μίας πληθώρας μετασχηματιστικής ρητορικής την αναγέννησή της ως μια καινοτόμο επιχείρηση τεχνολογίας (Hodgson, 2018). Η PMI ισχυρίστηκε ότι θα συνέβαλλε να σταματήσει το κάπνισμα στην υδρόγειο αν οι επίδοξοι καπνιστές στην επιθυμία τους να αποφύγουν τη χρήση του παραδοσιακού τσιγάρου χρησιμοποιούσαν το θερμαινόμενο προϊόν καπνού της εταιρείας το IQOS (PMI, 2019), ενώ ταυτόχρονα ισχυρίστηκε ότι τα προϊόντα θερμαινόμενου καπνού (HTPs) δεν έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν στη διακοπή του καπνίσματος (PMI, 2021; Fried & Gardner, 2020).

Υπό το πρόσχημα του μετασχηματισμού, η PMI αξιοποίησε τα μέσα ενημέρωσης και οδήγησε σε παγκόσμιες πλατφόρμες όπως το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η σύνοδος κορυφής της G20 και η Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών, προκειμένου να δημιουργήσει την εντύπωση ότι είναι ένας αξιόπιστος εταίρος των παγκόσμιων πολιτικών και κοινοτήτων δημόσιας υγείας (Evans-Reeves & Gilmore, 2020; Hickman, 2019; Joničić, 2019; Malone, 2019; PMI, 2019a).

Η PMI στοχεύει να θέσει σε λειτουργία την πρόσφατα καθιερωμένη εικόνα της ως εταίρου δημόσιας υγείας προκειμένου να αποκτήσει πολιτική εξουσία σε εθνική κλίμακα.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η PMI χρησιμοποίησε την 70η επέτειο της Εθνικής Υπηρεσίας Υγείας (NHS) το 2018 για να ωθήσει τον υπουργό Υγείας Matt Hancock και τα περιφερειακά NHS Trusts σε όλη τη χώρα, προτείνοντας μια ενοποιημένη στρατηγική για να βοηθήσει τους υπαλλήλους του NHS που καπνίζουν να σταματήσουν το κάπνισμα παρέχοντας IQOS δωρεάν στο προσωπικό του NHS. Έχει γίνει δε λόγος ότι η PMI υποσχέθηκε στην Εθνική Υπηρεσία Υγείας (NHS) ένα δισεκατομμύριο λίρες για να βοηθήσει τους καπνιστές να στραφούν σε εναλλακτικές λύσεις εάν το Ηνωμένο Βασίλειο (HB) ελάφρυνε τους νόμους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EE) για τα ηλεκτρονικά τσιγάρα και τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού μετά το Brexit. Αυτό το σχέδιο ήταν γνωστό ως Tobacco Transition Fund (το οποίο η κυβέρνηση του HB απέρριψε) (Chapman, 2018).

Παρόμοιες προσπάθειες λόμπι στόχευσαν τις δημοτικές κυβερνήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο. Πιο πρόσφατα, τον Ιούλιο του 2019, ένας βρετανός βουλευτής κάλεσε τους συναδέλφους του σε μια εκδήλωση της PMI για να εξερευνήσουν πώς συλλογικά μπορούν να οικοδομήσουν ένα μέλλον χωρίς καπνό.

Επιπρόσθετα, η PMI προώθησε την ιστορία αλλαγών της χρησιμοποιώντας την επιδημία COVID-19. Οι προσπάθειες διέφεραν από μια παγκόσμια εξάπλωση προσπαθειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με επίκεντρο τις συνεισφορές σε νοσοκομεία και κέντρα κρίσης έως την επένδυση στην έρευνα εμβολίων για τον COVID-19 μέσω της μερικής ιδιοκτησίας της βιοφαρμακευτικής εταιρείας Medicago από την PMI (Zatoński et al, 2020). Ο πρόεδρος της PMI αναφέρθηκε στην επένδυση ως «μέρος της νέας μας πορείας που επικεντρώνεται στην επιστήμη, την τεχνολογία και την καινοτομία». Η Medicago εξασφάλισε συνεργασία με την καναδική κυβέρνηση, κατά παράβαση του άρθρου 5.3 της σύμβασης-πλαισίου για τον έλεγχο του καπνού (FCTC). Η PMI αξιοποίησε επίσης το μάρκετινγκ για να αυξήσει τις πωλήσεις της προσφέροντας δωρεάν θερμαινόμενα προϊόντα καπνού (HTP), με δωρεάν παράδοση κατ' οίκον προφασιζόμενη ότι με την αγορά των προϊόντων ο πελάτης συνεισφέρει στην καταπολέμηση της πανδημίας COVID-19 με βάση τους πόντους αγοράς (Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), 2020).

Συνολικά, οι στόχοι της εταιρείας είναι:

- Να αποκτήσει το κοινό πρόσβαση στα εναλλακτικά προϊόντα της, όπως το IQOS, σε χώρες που απαγορεύουν την πώληση εναλλακτικών τσιγάρων. Για παράδειγμα, η PMI έχει καταβάλει σημαντικές προσπάθειες στην Αυστραλία (127) για να ανατρέψει τους κανονισμούς για τα ηλεκτρονικά τσιγάρα και τα HTP. Μετά την απόφαση του Απριλίου 2019 της Υπηρεσίας Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA) που επέτρεπε τις πωλήσεις IQOS στις ΗΠΑ, η PMI δεν έκρυψε την πρόθεσή της να χρησιμοποιήσει αυτήν την απόφαση για να εκστρατεύσει άλλα έθνη για να εξουσιοδοτήσουν τις πωλήσεις HTP.
- Να αποτρέψει τις εναλλακτικές απαγορεύσεις προϊόντων καπνού σε έθνη που εξετάζουν την απαγόρευση. Στην Ινδία (η οποία έκτοτε υιοθέτησε απαγόρευση) και τη Λατινική Αμερική, έχουν παρατηρηθεί πρωτοβουλίες λόμπι προς το σκοπό αυτό. Η PMI προφανώς στρατολόγησε τον πρώην πρωθυπουργό της Ισπανίας José Maria Aznar για να συνηγορήσει εξ ονόματός της στη μετέπειτα περίπτωση (Tobacco Control Research Group (2019). Το Χονγκ Κονγκ έχει δει τεράστια παρέμβαση από τη βιομηχανία καπνού από τότε που ανακοίνωσε το

σχέδιό του για την απαγόρευση των ηλεκτρονικών τσιγάρων και των HTP (Lee, 2019).

- Να επηρεάσει τη νομοθεσία σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να ρυθμίζονται και να φορολογούνται αυτά τα είδη σε χώρες που επιτρέπουν την πώλησή τους.

1.3 Το πλαίσιο ελέγχου του καπνού από τον ΠΟΥ

Η FCTC (το πλαίσιο ελέγχου του καπνού) του ΠΟΥ είναι μια συνθήκη βασισμένη σε στοιχεία που εγγυάται σε όλους την καλύτερη υγεία. Η FCTC του ΠΟΥ δίνει έμφαση στη μείωση της ζήτησης και στις προκλήσεις της προσφοράς, σε αντίθεση με προηγούμενες συνθήκες ελέγχου που αφορούσαν τα ναρκωτικά. Η παγκόσμια πανδημία καπνού ώθησε στο να ξεκινήσει η διενέργεια της FCTC του ΠΟΥ. Η ελευθέρωση του εμπορίου και οι άμεσες ξένες επενδύσεις συμβάλλουν στην επέκταση της πανδημίας του καπνού. Το παγκόσμιο μάρκετινγκ, η διεθνική διαφήμιση, η προώθηση και η χορηγία καπνού και η παγκόσμια ροή παράνομων και πλαστών τσιγάρων έχουν επίσης πυροδοτήσει την άνοδο της χρήσης καπνού.

Από την πρώτη προκαταρκτική παράγραφο, η οποία δηλώνει ότι τα εμπλεκόμενα μέρη της Σύμβασης έχουν λάβει την απόφαση να δώσουν προτεραιότητα στο δικαίωμά τους να προστατεύουν τη δημόσια υγεία, η FCTC του ΠΟΥ θέτει παγκόσμια πρότυπα. Τα άρθρα 6-14 καλύπτουν τη μείωση της ζήτησης FCTC της ΠΟΥ όσον αφορά την προστασία από τον καπνό του τσιγάρου, τη ρύθμιση του περιεχομένου των προϊόντων καπνού, τη ρύθμιση των γνωστοποιήσεων προϊόντων καπνού, τη συσκευασία και επισήμανση προϊόντων καπνού, την εκπαίδευση, επικοινωνία, κατάρτιση και ευαισθητοποίηση του κοινού, τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και μέτρα μείωσης της ζήτησης (Fctc.who.int, 2003).

Τα άρθρα 15-17 αφορούν το παράνομο εμπόριο καπνού, τις πωλήσεις σε ανηλίκους και την ενθάρρυνση για οικονομικά βιώσιμες εναλλακτικές επιχειρήσεις. Η ευθύνη είναι ένα άλλο καινοτόμο στοιχείο της Σύμβασης. Τα άρθρα 20-22 περιγράφουν την επιστημονική και τεχνολογική συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών. Η FCTC του ΠΟΥ άνοιξε για υπογραφή στις 16–22 Ιουνίου 2003 στη Γενεύη και στις 30–29 Ιουνίου 2004 στα κεντρικά γραφεία του ΟΗΕ στη Νέα Υόρκη, το Θεματοφύλακα της

Συνθήκης. Το σύμφωνο, το οποίο έχει κλείσει τώρα για υπογραφή, έχει 168 υπογράφοντες, συμπεριλαμβανομένης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Οι υπογράφοντες δεσμεύονται να επικυρώσουν, να υιοθετήσουν ή να εγκρίνουν τη Σύμβαση και να υποστηρίξουν τους στόχους της. Η προσχώρηση είναι μια διαδικασία ενός σταδίου συγκρίσιμη με την επικύρωση για χώρες που δεν έχουν επικυρώσει τη Σύμβαση έως τις 29 Ιουνίου 2004 (Fctc.who.int, 2003).

Η Σύμβαση τέθηκε σε ισχύ στις 27 Φεβρουαρίου 2005, 90 ημέρες αφότου 40 κράτη προσχώρησαν, την επικύρωσαν, την αποδέχθηκαν ή την ενέκριναν. Οι όροι της συνθήκης ήταν δεσμευτικοί για τα συμβαλλόμενα μέρη. Η Σύμβαση, όπως προαναφέρθηκε τέθηκε σε ισχύ την ενενηκοστή ημέρα μετά την επικύρωσή της από το κάθε κράτος, εφόσον το κράτος πληρούσε τα κριτήρια της παραγράφου 1 του άρθρου 36. Η Σύμβαση τίθεται σε ισχύ 90 ημέρες αφότου οι περιφερειακοί οργανισμοί οικονομικής ολοκλήρωσης υποβάλουν το επίσημο έγγραφο επιβεβαίωσης ή προσχώρησης (Fctc.who.int, 2003).

Από το 2005 που τέθηκε σε ισχύ το πλαίσιο που καθορίστηκε από την Παγκόσμια Συνέλευση Υγείας και έγινε αποδεκτή η FCTC του ΠΟΥ στις 21 Μαΐου 2003 μέχρι το 2015 συμμετείχαν 180 έθνη σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων 50 ευρωπαϊκών κρατών μελών της ΠΟΥ. Την τελευταία δεκαετία, η FCTC του ΠΟΥ μπόρεσε να θέσει τον έλεγχο του καπνού στην κορυφή της παγκόσμιας ατζέντας, σώζοντας ζωές και ενισχύοντας την παγκόσμια υγεία. Τα μέτρα της Σύμβασης Πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας για τον Έλεγχο του Καπνίσματος (WHO FCTC) υπογραμμίζουν την ανάγκη χρήσης μιας στρατηγικής που προσπαθεί να μειώσει τη ζήτηση και την προσφορά καπνού μέσω ορισμένων μεθόδων. Ισχυρά δεδομένα καταδεικνύουν ότι αυτές οι προσεγγίσεις αποτρέπουν με επιτυχία τόσο τους ενήλικες όσο και τα παιδιά από την έναρξη του καπνίσματος και την έκθεσή τους στις επιβλαβείς συνέπειες που σχετίζονται με το κάπνισμα. Η FCTC του ΠΟΥ τονίζει την αναγκαιότητα πρωτοβουλιών για τη μείωση τόσο της ζήτησης όσο και της προσφοράς και προσφέρει ένα πλαίσιο για εθνική, περιφερειακή και παγκόσμια εφαρμογή μέτρων ελέγχου του καπνού (Who.int, 2020). Αυτό περιλαμβάνει μέτρα για:

- Προστασία της πολιτικής για τη δημόσια υγεία από εμπορικά και άλλα συμφέροντα της καπνοβιομηχανίας (Άρθρο 5.3).

- Υιοθέτηση τιμολογιακών και φορολογικών μέτρων για την ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης καπνού (άρθρο 6).
- Προστασία των ατόμων από τον καπνό του τσιγάρου (Άρθρο 8).
- Έλεγχος των συστατικών των προϊόντων τσιγάρων (άρθρο 9).
- Ρυθμίζει τις γνωστοποιήσεις προϊόντων καπνού (άρθρο 10).
- Ρύθμιση της συσκευασίας και της επισήμανσης των προϊόντων καπνού (άρθρο 11).
- Προειδοποίηση για τους κινδύνους από τη χρήση καπνού (άρθρο 12).
- Απαγόρευση διαφήμισης, χορηγίας και προώθησης καπνού (άρθρο 13).
- Παροχή βοήθειας για τη διακοπή της εξάρτησης από τον καπνό (άρθρο 14).
- Έλεγχος του παράνομου εμπορίου προϊόντων καπνού (άρθρο 15).
- Απαγόρευση πωλήσεων σε ανηλίκους (άρθρο 16).
- Υποστήριξη οικονομικά εφικτών εναλλακτικών λύσεων για την καλλιέργεια καπνού (άρθρο 17).

Επιπλέον, το άρθρο 7 της Συνθήκης ορίζει ότι η Διάσκεψη των Μερών (COP) παρέχει κατευθυντήριες γραμμές εφαρμογής για τη Σύμβαση προκειμένου να βοηθήσει τα Μέρη να εκπληρώσουν τις δεσμεύσεις τους δυνάμει της Σύμβασης.

Η καπνοβιομηχανία εξακολουθεί να αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο στην εφαρμογή της Σύμβασης (πρόκειται για τη Σύμβαση του 2014). Είναι αξιοσημείωτο ότι το Νοέμβριο του 2015 η Philip Morris συνιστά μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λόμπι στον κόσμο με 600 επαγγελματίες εταιρικών υποθέσεων. Μαζί με ένα ετήσιο καθαρό κέρδος άνω των 7 δισεκατομμυρίων δολαρίων, παρέχονται στη Philip Morris τα μέσα για να νικήσει την FCTC. Τέλος, είναι εξίσου σημαντικό να τονιστεί ότι από τότε που τέθηκε σε ισχύ το σύμφωνο το 2005, οι παγκόσμιες πωλήσεις τσιγάρων μειώθηκαν μόλις κατά 1,9% και περισσότερα άτομα κάπνιζαν καθημερινά το 2015 σε σχέση με μια δεκαετία νωρίτερα, σύμφωνα με έρευνα. Ο δείκτης Thomson Reuters Global Tobacco Index, ο οποίος μετρά τις τιμές των μετοχών καπνού, έχει αυξηθεί περισσότερο από εκατό τοις εκατό τα τελευταία δέκα χρόνια, κυρίως λόγω των αυξήσεων των τιμών. Κατά τη διάρκεια της διάσκεψης της συνθήκης FCTC το 2014

στη Μόσχα, η εσωτερική αλληλογραφία της Philip Morris αποκαλύπτει την κλίμακα των δραστηριοτήτων της. Σύμφωνα με το έγγραφο "Στρατηγική και ανησυχίες εταιρικών υποθέσεων", η εταιρεία δημιούργησε ένα "Δωμάτιο Συντονισμού" με θέσεις για 42 άτομα (who.int, 2020).

1.4 Η έκθεση και οι επικρίσεις του ΠΟΥ για τα προϊόντα καπνού, ατμίματος και θερμαινόμενου καπνού

Στην ευρωπαϊκή περιφέρεια του ΠΟΥ, το κάπνισμα των νέων παραμένει πρόβλημα δημόσιας υγείας. Παρά τη γενική χαμηλότερη τάση, η πιο πρόσφατη Παγκόσμια Έρευνα για τον Καπνό Νέων αποκάλυψε αύξηση της επικράτησης της χρήσης καπνού από νέους σε ορισμένα έθνη της Περιφέρειας. Ενώ τα τσιγάρα συνεχίζουν να είναι ο πιο δημοφιλής τύπος προϊόντων καπνού, μια ανησυχητική τάση που αφορά τα ηλεκτρονικά τσιγάρα αυξάνεται. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έρευνα, ο ρυθμός με τον οποίο οι νέοι στρέφονται σε αυτά τα είδη είναι ανησυχητικός. Τα νέα δεδομένα διαπιστώνουν ότι σε πολλά έθνη, τα ποσοστά χρήσης ηλεκτρονικού τσιγάρου μεταξύ των εφήβων ήταν πολύ μεγαλύτερα από αυτά για τα παραδοσιακά τσιγάρα. Στην Πολωνία, για παράδειγμα, το 15,3% των μαθητών κάπνιζε παραδοσιακά τσιγάρα ενώ το 23,4% είχε στραφεί στο ηλεκτρονικό κάπνισμα για το 2016 (WHO, 2020).

Σύμφωνα με τον ΠΟΥ, η επόμενη τρόπον τινά παγκόσμια πανδημία καπνού σχετίζεται με τη χρήση ηλεκτρονικών τσιγάρων και άλλων προϊόντων που περιέχουν νικοτίνη και καπνό, όπως τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού (HTP). Σε αντίθεση με τα συμβατικά τσιγάρα, τα ηλεκτρονικά τσιγάρα δεν περιέχουν καπνό και μπορεί να μην περιέχουν και νικοτίνη. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι αυτά τα προϊόντα είναι εθιστικά και επικίνδυνα για την υγεία. Τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού εκθέτουν τους χρήστες σε καρκινογόνες ενώσεις και χημικές ουσίες συγκρίσιμες με εκείνες που υπάρχουν στον καπνό του τσιγάρου, ενώ η χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου αυξάνει τον κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων και προβλημάτων στους πνεύμονες. Επιπλέον, τόσο τα ηλεκτρονικά τσιγάρα όσο και τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού είναι ιδιαίτερα επιβλαβή όταν χρησιμοποιούνται από παιδιά και εφήβους, καθώς η έκθεση

σε μία εξαιρετικά εθιστική ουσία όπως η νικοτίνη μπορεί να έχει μακροχρόνιες και σοβαρές συνέπειες στον αναπτυσσόμενο εγκέφαλο (WHO, 2020).

Ορισμένες χώρες που παρακολουθούν τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου μεταξύ των νέων έχουν παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη με τα χρόνια. Η τρέχουσα χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου αυξήθηκε στην Ιταλία από 8,4% το 2014 σε 17,5% το 2018, στη Γεωργία από 5,7% το 2014 σε 13,2% το 2017 και στη Λετονία από 9,1% το 2011 σε 18% το 2019 (WHO, 2020).

Το Smoke Free Partnership (SFP) είναι ένας από τους κορυφαίους ομίλους στον αγώνα κατά της επιδημίας του καπνού. Η διευθύντρια του SFP Anca Toma έχει υποστηρίξει ότι αποτελούν ένα συνασπισμό ομάδων υπέρμαχων της δημόσιας υγείας που στοχεύουν να καταστήσουν τη σύμβαση-πλαίσιο του ΠΟΥ (2020) για τον έλεγχο του καπνού (WHO FCTC) πολιτική προτεραιότητα. Το SFP συμβουλεύεται τους εταίρους του συνασπισμού σχετικά με τις παγκόσμιες διαδικασίες πολιτικής για την επιδημία καπνού και τις νέες τάσεις. Παρά το γεγονός ότι τα εθνικά μέλη του SFP έχουν διαφορετικές απόψεις για τη νομοθεσία για το ηλεκτρονικό τσιγάρο με βάση το εθνικό πλαίσιο, το πολιτικό κλίμα, η εγχώρια κυριαρχία και η συνεργασία διαδραματίζει εξεχούσας σημασίας ρόλο στην προώθηση και την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών.

Όπως και άλλοι υποστηρικτές του ελέγχου του καπνού, το SFP υπογραμμίζει τη σημασία της FCTC του ΠΟΥ στην προστασία των ατόμων από τους κινδύνους των προϊόντων καπνού.

Όταν οι εκπρόσωποι της FCTC συνεδριάζουν, οι ανθρώπινες ζωές βρίσκονται σε ισορροπία. Σύμφωνα με ειδικούς στο Ιατρικό Κέντρο του Πανεπιστημίου Georgetown, αποφάσεις που ελήφθησαν σε συνέδρια την τελευταία δεκαετία, όπως η απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους, έχουν συμβάλει στο να σταματήσουν το κάπνισμα εκατομμύρια άνθρωποι. Μεταξύ του 2007 και 2014, περισσότερα από 53 εκατομμύρια άτομα σε 88 χώρες διέκοψαν το κάπνισμα λόγω των αυστηρών αντικαπνιστικών μέτρων που πρότεινε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2016. Η συμφωνία θα εξοικονομήσει

περίπου 22 εκατομμύρια που σχετίζονται με θανάτους από το κάπνισμα, σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης¹.

Από τότε που τέθηκε σε ισχύ η FCTC, δεκάδες κυβερνήσεις έχουν ωθηθεί να αυξήσουν τις τιμές στα προϊόντα καπνού, να εφαρμόσουν νόμους που απαγορεύουν το κάπνισμα στο κοινό και να διευρύνουν τις προειδοποιήσεις για την υγεία στα πακέτα τσιγάρων. Η Διάσκεψη των Μερών ή COP, η οποία συνήλθε για πρώτη φορά το 2006 στη Γενεύη, συνέρχεται κάθε δύο χρόνια για τους συμμετέχοντες σε μια συνθήκη για να υιοθετήσουν νέες διατάξεις ή να βελτιώσουν τις υπάρχουσες. Ωστόσο, μια μελέτη για την FCTC δείχνει ότι η εφαρμογή των βασικών διατάξεων της συνθήκης έχει σταματήσει. Δεν έχει σημειωθεί περαιτέρω πρόοδος στην εφαρμογή 7 από τις 16 «ουσιαστικές» διατάξεις της Συνθήκης από το 2014, σύμφωνα με έκθεση της Γραμματείας της FCTC τον περασμένο Ιούνιο ².

Σύμφωνα με την Anca Toma, η εφαρμογή της FCTC του ΠΟΥ με ολοκληρωμένο, συνεπή και προοδευτικό τρόπο είναι η δράση ύψιστης προτεραιότητας για τον έλεγχο του καπνού. Μπορεί να προβλεφθεί και να αντισταχθεί στις προσπάθειες της καπνοβιομηχανίας που βλάπτουν τη δημόσια υγεία χρησιμοποιώντας τα τρέχοντα μέσα.

Η κ. Toma πιστεύει ότι η εξάλειψη των ρυθμιστικών και επιβολής κενών που σχετίζονται με τη διαφήμιση, την προώθηση και τη χορηγία είναι μια από τις πιο πιεστικές δραστηριότητες. Αυτό ισχύει τόσο για τα παραδοσιακά προϊόντα καπνού όσο και για τα ηλεκτρονικά τσιγάρα αλλά και τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού. Η ρύθμιση των καινοτόμων προϊόντων σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι κατακερματισμένη και ποικίλλει μεταξύ των κρατών. Η καπνοβιομηχανία ωστόσο χρησιμοποιεί τη ρύθμιση για τα καινοτόμα προϊόντα για να στοχεύσει παιδιά και νέους. Η κ. Toma αναφέρει τον επαναπροσδιορισμό των συμβατικών τακτικών σχεδιασμού προϊόντων, όπως τα αρωματικά προϊόντα και την εμφάνιση των social media influencers, καθώς και τη χορηγία μουσικών φεστιβάλ και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. «Ορισμένες από αυτές τις προσεγγίσεις έχουν εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες ρυθμιστικές αδυναμίες, ενώ άλλες έχουν παρακάμψει ή ακόμη και παραβιάσει τις απαγορεύσεις διαφημίσεων και χορηγιών», προσθέτει. Παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση τσιγάρων

¹ Kalra et al, 2017

² ibid

και νέων προϊόντων στο Διαδίκτυο απαγορεύεται στην πλειονότητα των ευρωπαϊκών εθνών, η βιομηχανία να αξιοποιεί τη δυσκολία εφαρμογής αυτών των περιορισμών διασυνοριακά και στον ψηφιακό τομέα (WHO, 2020).

Ωστόσο, σημειώνεται πρόοδος στην Περιφέρεια. Σε ολόκληρη την Ευρώπη, ο αριθμός των νομικών αγωγών κατά αυτών των προσπαθειών έχει αυξηθεί, με τις εταιρείες να επιβάλλονται πρόστιμα και να υποχρεούνται να αφαιρέσουν παράνομο υλικό. Αν και υπάρχουν εμπόδια που σχετίζονται με τη ρύθμιση αυτών των στοιχείων, η ενδεδειγμένη εφαρμογή της FCTC του ΠΟΥ θα κλείσει τα διαφημιστικά κενά και θα στερήσει από τον κλάδο την ικανότητα να προωθεί τα προϊόντα του στους νέους ατιμώρητα (WHO, 2020).

Η εφαρμογή της FCTC του ΠΟΥ προστατεύει τους νέους. Έχει αποδειχθεί ότι μειώνει τη χρήση καπνού στον γενικό πληθυσμό και αναμένεται ότι θα εμποδίσει επίσης την υιοθέτηση ηλεκτρονικών τσιγάρων. Η κα Toma είναι ενθουσιώδης για την αποτελεσματικότητά του. «Τα στοιχεία δείχνουν μια σημαντική μείωση στη χρήση καπνού για τους νέους σε χώρες με τα υψηλότερα επίπεδα συμμόρφωσης με τον ΠΟΥ FCTC. Αυτό συμβαίνει χωρίς νέα είδη να καλύψουν αυτό το κενό. Ενώ ο καπνός δεν είναι πλέον δημοφιλής στους νέους, είναι πιθανό ότι ούτε αυτά τα νέα προϊόντα» είναι όπως υποστηρίζει³.

Η συνεργασία μεταξύ ερευνητικών ιδρυμάτων και κυβερνήσεων είναι ένα άλλο βασικό όπλο στη μάχη κατά του καπνού και των καινοτόμων προϊόντων που περιέχουν νικοτίνη. Η Σύμπραξη Χωρίς Καπνό υποστηρίζει τις κυβερνήσεις και την Ευρωπαϊκή Ένωση να συμμετάσχουν στην έρευνα πολιτικής για τον έλεγχο του καπνού εδώ και πολλά χρόνια, διασφαλίζοντας ότι η έρευνα χρηματοδοτείται, εστιάζεται στον πληθυσμό και σχετίζεται με την πολιτική. Η κ. Toma σημείωσε ότι πολύ συχνά, οι κυβερνήσεις και οι ακτιβιστές καταπολεμούν τις προσπάθειες του κλάδου να δυσφημήσει την έρευνα ή τις επιθέσεις του κλάδου σε επιστημονικά ευρήματα από άλλα Κράτη. Περαιτέρω πρόσθεσε ότι μία επιπρόσθετη ανησυχία αφορά ότι η καπνοβιομηχανία προσπαθεί τώρα να προσελκύσει ακαδημαϊκούς παρέχοντας χορηγίες σε πρωτοπόρους οργανισμούς. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη των κυβερνήσεων να ενθαρρύνουν και να προστατεύουν την ανεξάρτητη έρευνα που

³ WHO (2020).

υποστηρίζει, εκπαιδεύει, παρακολουθεί και αξιολογεί τις πολιτικές ελέγχου του καπνού (WHO, 2020).

Η καπνοβιομηχανία υπήρξε ανελέητη στις προσπάθειές της να διατηρήσει και να αυξήσει τα κέρδη της και τα ηλεκτρονικά τσιγάρα και ο θερμαινόμενος καπνός είναι απλώς περισσότερες μέθοδοι διατήρησης και επέκτασης των αγορών της. Με την κατάλληλη κατεύθυνση, έρευνα και εφαρμογή της FCTC του ΠΟΥ, μπορεί να ανοίξει μια διαδρομή προς ένα μέλλον χωρίς καπνό και νικοτίνη. Ο έλεγχος του καπνού και οργανισμοί όπως το Smoke Free Partnership επικεντρώνονται στη διατήρηση της υγείας και στη διάσωση ζωών. Σύμφωνα με την Anca Toma, ο έλεγχος του καπνού είναι μια μάχη για τις ζωές των μελλοντικών γενεών (WHO, 2020).

1.5 Τακτικές επιρροής από την καπνοβιομηχανία για τη χρήση καπνού από τους νέους

Για τους ακτιβιστές κατά του καπνίσματος όπως το Action on Smoking και το Health's Bostic, αυτό υποδηλώνει ότι η έρευνα πρέπει να αγνοηθεί αμέσως. Ο Bostic πέρασε δεκαετίες εμποδίζοντας τους πανεπιστημιακούς να δέχονται δωρεές από την καπνοβιομηχανία που θα μπορούσαν να πληρώσουν αυτού του είδους τις έρευνες. (Ενώ πολλά ιδρύματα συνεργάζονται με εταιρείες φαρμακευτικών και ιατρικών συσκευών για να δοκιμάσουν αγαθά και να λάβουν μετρητά επιχορήγησης για έρευνα, πολλά θέτουν ηθικά όρια γύρω από την αποδοχή χρημάτων από την επιχείρηση καπνού). Ο Bostic δηλώνει ότι ξοδεύουν δισεκατομμύρια δολάρια πουλώντας τσιγάρα και εναντιώνονται στη νομοθεσία για τον καπνό σε κάθε έθνος όπου προκύπτει το ζήτημα. Είναι ένα γελοίο κόλπο δημοσίων σχέσεων (Hamblin, 2019).

1.6 Το ρυθμιστικό πλαίσιο για το άτμισμα στις ΗΠΑ

Ο Πρόεδρος Ομπάμα υπέγραψε το νόμο για την πρόληψη και τον έλεγχο του καπνίσματος για την οικογένεια (FSPTCA), ευρέως γνωστός ως «Νόμος για τον έλεγχο του καπνού» (Tobacco Control Act, 2009) στις 22 Ιουνίου 2009, με δικομματική υποστήριξη από το Κογκρέσο. Η FSPTCA δίνει στην FDA άμεσες και άνευ προηγουμένου εξουσίες για τη ρύθμιση των τσιγάρων, του καπνού για τσιγάρα, του

καπνού για τσιγάρο, του καπνού χωρίς καπνό και οποιωνδήποτε άλλων προϊόντων καπνού που η υπηρεσία, με κανονισμό, θεωρεί ότι υπόκεινται στο καταστατικό (2009). Στις 8 Αυγούστου 2016, όταν τέθηκε σε ισχύ ο «Κανόνας Deeming» του FDA (Food and Drug Administration HHS, 2016), πολλές από τις κανονιστικές και νομοθετικές απαιτήσεις που ίσχυαν για τους κατασκευαστές των αρχικά ελεγχόμενων προϊόντων καπνού από την ψήφιση του FSPTCA το 2009 άρχισαν να εφαρμόζονται στα καπνικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών τσιγάρων και όλων των άλλων ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής νικοτίνης (ENDS), πούρων, καπνού για πίπες, πηκτωμάτων νικοτίνης, καπνού ναργιλέ και τυχόν μελλοντικών προϊόντων που πληρούν τον νομικό ορισμό του "καπνού". Οι σχετικές νομοθετικές διατάξεις ορίζουν ότι, για να πωληθούν νόμιμα, τα προϊόντα που ταιριάζουν στα κριτήρια ενός νέου προϊόντος καπνού πρέπει να λάβουν έγκριση από το FDA πριν από την αγορά. Οποιοδήποτε νέο προϊόν καπνού ζητά εντολή μάρκετινγκ της FDA πρέπει να υποβάλει Αίτηση Προϊόντος Καπνού πριν από την αγορά (PMTA) (FSA, 2019).

Μετά την απόφαση του δικαστηρίου, η FDA επιτάχυνε τον προγραμματισμό και την ετοιμότητά του να αποδεχθεί σημαντικό αριθμό υποβολών αιτήσεων πριν από τη διάθεση στην αγορά πριν από τη λήξη της προθεσμίας (Zeller, 2020). Ως αποτέλεσμα, ο οργανισμός έλαβε χιλιάδες εγγραφές που αντιπροσωπεύουν περισσότερα από 6,5 εκατομμύρια προϊόντα πριν από την καθορισμένη ημερομηνία.

Στις 12 Οκτωβρίου 2021, η FDA εξουσιοδότησε τον R.J. H Reynolds (RJR) να διαθέσει στο εμπόριο τη συσκευή της κλειστής ENDS Vuse Solo και δύο συνοδευτικά e-liquid λοβούς με γεύση καπνού με ισχύ νικοτίνης ισοδύναμη με εκείνη ενός πακέτου τσιγάρα. Ο FDA βράβευσε MDO για 10 ακόμη γεύσεις που κατατέθηκαν υπό το Vuse Solo την ίδια στιγμή, αλλά αρνείται να προσδιορίσει ποιες. Η RJR είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία καπνού στις Ηνωμένες Πολιτείες (μετά την Altria) και είναι θυγατρική εξ ολοκλήρου της Reynolds American Inc. Σε μια δήλωση που ανακοινώνει την απόφαση, η FDA είπε: "Με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία, τα επιτρεπόμενα προϊόντα Τα αερολύματα είναι πολύ λιγότερο επιβλαβή από τα καμένα τσιγάρα». Η δήλωση κατέληξε στο συμπέρασμα: «Για αυτά τα προϊόντα, η FDA έκρινε ότι το πιθανό όφελος για τους καπνιστές που αλλάζουν εντελώς ή σημαντικά τη χρήση τσιγάρου υπερτερεί του κινδύνου για τη νεολαία, υπό την προϋπόθεση ότι ο αιτών συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις μετά την κυκλοφορία που στοχεύουν στη μείωση της έκθεσης των νέων και της πρόσβασης σε τα προϊόντα» (FDA, 2021b).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΡΜΙ (ΕΠΙΚΡΙΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΜΗ) ΓΙΑ ΕΝΑ ΑΥΡΙΟ ΧΩΡΙΣ ΚΑΠΝΟ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ

Ιθύνοντες της καπνοβιομηχανίας συναντήθηκαν στο Νέο Δελχί, στην παγκόσμια συνάντηση της Συνθήκης για τον καπνό του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας που στόχο έχει την εξουδετέρωση της επιρροής των καπνοβιομηχανιών (Japan Tobacco International και British America Tobacco Plc) και τη μείωση του καπνίσματος (Kalra et al, 2017). Αξιοσημείωτο ήταν ότι έλειπαν στελέχη της Philip Morris. Σύμφωνα με το Reuters η απουσία της Philip Morris από το συνέδριο αποδόθηκε στις συγκεκριμένες προσπάθειές της να υπονομεύσει και να εμποδίσει την εδραίωση της Σύμβασης Πλαισίου του ΠΟΥ για τον έλεγχο του καπνού, ή FCTC (2016), μια σύμβαση που έχει σχεδιαστεί για τη μείωση του καπνίσματος παγκοσμίως της οποίας οι διατάξεις στοχεύουν στο να σωθούν εκατομμύρια ζωές από τη μείωση της χρήσης τσιγάρου.

Σε εσωτερικό σημείωμα, η εταιρεία δηλώνει ότι υποστηρίζει την υιοθέτηση του συμφώνου. Αλλά η Philip Morris το αντιλαμβάνεται ως ένα «ρυθμιστικό τρένο φυγής» που προωθείται από «εξτρεμιστές κατά του καπνού».

Έγγραφα και συνεντεύξεις με νυν και πρώην εργαζόμενους της Philip Morris δείχνουν μια εκστρατεία λόμπι που φτάνει από την Αμερική μέχρι την Αφρική έως την Ασία.

Αυτές οι προθέσεις περιγράφονται λεπτομερώς σε ένα πλήθος εγγράφων της Philip Morris που αποκτήθηκαν από το Reuters, το οποίο αντιπροσωπεύει μία από τις μεγαλύτερες διαρροές στη βιομηχανία καπνού ποτέ. Το Reuters παρέχει μια επιλογή από αυτά τα έγγραφα σε μια συλλογή με τίτλο The Philip Morris Files, η οποία μπορεί να αναζητηθεί.

Χρονολογούνται από το 2009 έως το 2016, τα εκατοντάδες αρχεία περιέχουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ στελεχών, παρουσιάσεις PowerPoint, έγγραφα στρατηγικής, εργαλειοθήκες πολιτικής, εθνικές στρατηγικές λόμπι και μελέτες αγοράς. Στο σύνολό τους, απεικονίζουν μια εταιρεία που έχει συγκεντρώσει τους τεράστιους παγκόσμιους πόρους της στην εφαρμογή της παγκόσμιας συνθήκης για τον έλεγχο του καπνού.

Η Philip Morris εργάζεται σε διάφορα επίπεδα για να υπονομεύσει τη συμφωνία. Στοχεύει στα συνέδρια της FCTC (2016) όταν αποφασίζονται τα πρότυπα κατά του καπνίσματος από τους αντιπροσώπους. Συμμετέχει επίσης σε λόμπι σε εθνικό επίπεδο, όπου ορίζεται η σύνθεση της αντιπροσωπείας της FCTC και οι αποφάσεις των συνθηκών μεταφράζονται σε νόμο.

Χιλιάδες σελίδες εσωτερικών εγγράφων της Philip Morris International αποκαλύφθηκαν από το Reuters. Αυτά τα αποσπάσματα απεικονίζουν τις στρατηγικές της εταιρείας για την καταπολέμηση της σύμβασης-πλαίσιου για τον έλεγχο του καπνού, ή FCTC, μια παγκόσμια σύμβαση για τη μείωση του καπνίσματος.

Η PMI υποστήριξε πως όντας μία εταιρεία που ανήκει σε έναν κλάδο που υπόκειται σε ένα ιδιαίτερο ρυθμιστικό πλαίσιο, η αλληλοεπίδραση με αξιωματούχους της κυβέρνησης αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς της. Η εταιρεία υποστήριξε και ενέκρινε επίσημα τη σύμβαση – πλαίσιο για τον έλεγχο του καπνού και έλαβε μέρος στις διαβουλεύσεις που διενεργήθηκαν προτού ιδρυθεί. Ωστόσο δε ζητήθηκε από την εταιρεία να λάβει μέρος σε συνομιλίες για τα μέτρα ελέγχου του καπνού τότε. Έχοντας γνώση για τα προϊόντα που διαθέτει, την τεχνολογική τους εμπειρία και την επιθυμία να αντικαταστήσει τα τσιγάρα με λιγότερο επιβλαβή εναλλακτικά προϊόντα λογίζεται ότι προσφέρουν και αναζητούν διάφορους τρόπους για να μεταφέρουν τις απόψεις τους στην απόφαση που εξεδόθη. Αναφορικά με το γεγονός ότι το Reuters έχει δει τις εσωτερικές επικοινωνίες της εταιρείας όπου περιγράφεται η αλληλοεπίδρασή της με τις κυβερνήσεις δεν συνίσταται ότι οι ανταλλαγές αυτές είναι ακατάλληλες. Λογίζεται επιπλέον ότι η βέλτιστη μέθοδος για να επιλυθούν οι περιορισμοί για τον καπνό για το συμφέρον των υφιστάμενων καπνιστών αποτελεί η συνεργασία ανάμεσα σε επαγγελματίες της δημόσιας υγείας, σε φορείς που είναι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής και επιστήμονες από τις καπνοβιομηχανίες. Η εταιρεία ευελπιστεί δυνητικά να υπάρξει ανοιχτή συζήτηση με όλους τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής, να συνεχίσουν να επικοινωνούν με τις κυβερνήσεις αναφορικά με μέτρα που θα συμβάλλουν στο μετριασμό των δυσμενών συνεπειών του καπνίσματος στην υγεία ⁴.

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, η Philip Morris επιδιώκει να υπονομεύσει τη συνθήκη σε πολλά μέτωπα: επιτίθεται στις διασκέψεις της FCTC όπου οι

⁴ Kalra et al, 2017

αντικαπινοστικές ρυθμίσεις αποφασίζονται από αντιπροσώπους. Συμμετέχει επίσης σε λόμπι σε εθνικό επίπεδο, όπου ορίζεται η σύνθεση της αντιπροσωπείας της FCTC και οι αποφάσεις των συνθηκών μεταφράζονται σε νόμο. Έγγραφα και αναφορές από 14 κράτη, από τη Βραζιλία έως το Βιετνάμ, δείχνουν ότι ένας από τους στόχους της Philip Morris είναι να αυξήσει τον αριθμό των αντιπροσώπων σε συνέδρια που δεν συνδέονται με υπουργεία υγείας ή δημόσιας υγείας (Kalra et al, 2017; Olawoyin, 2017). Μια μελέτη του Reuters των συμμετεχόντων στην εξαμηνιαία διάσκεψη της FCTC αποκαλύπτει μια αύξηση από την πρώτη συνέλευση το 2006 στον αριθμό των υπαλλήλων από υπουργεία όπως το εμπόριο, τα οικονομικά και η γεωργία για τους οποίους το εισόδημα από τον καπνό είναι μεγαλύτερη προτεραιότητα από τις ανησυχίες την υγεία (reuters.com, 2017).

Η Philip Morris International ισχυρίζεται ότι οι αλληλεπιδράσεις των στελεχών της εταιρείας με τις κυβερνητικές αρχές δεν είναι ακατάλληλες. Σε απάντηση στα ευρήματα του Reuters, ο Tony Snyder, αντιπρόεδρος επικοινωνιών δήλωσε ότι η εταιρεία που ανήκει σε έναν κλάδο που υπόκειται σε ένα σημαντικό ελεγχόμενο ρυθμιστικό πλαίσιο οφείλει να αλληλοεπιδρά με τις κυβερνήσεις στην καθημερινή της λειτουργία⁵. Το γεγονός ότι το Reuters είδε εσωτερικές επικοινωνίες που περιγράφουν τη συμμετοχή της εταιρείας με τις κυβερνήσεις δεν καθιστά αυτές τις συνομιλίες ακατάλληλες αν και αντιβαίνουν με τα οριζόμενα στο άρθρο 5.3 της σύμβασης πλαισίου.

Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο 5.3 της σύμβασης-πλαίσιο για τον έλεγχο του καπνού (FCTC) του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) ορίζει ρητά ότι τα μέρη δεν πρέπει να αναπτύσσουν εταιρικές σχέσεις ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες της βιομηχανίας καπνού. Αν και περισσότερες από 180 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και όλων των κρατών μελών της, έχουν υπογράψει την FCTC, η συμμόρφωση της ΕΕ δεν είναι ολοκληρωτική. Το πρόσφατο πρότυπο συνεργασιών μεταξύ της Phillip Morris International (PMI) και των τοπικών αρχών σε τρία ευρωπαϊκά κράτη, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, της Ισπανίας και της Τσεχικής Δημοκρατίας, αποτελεί παράδειγμα αυτής της έλλειψης συμμόρφωσης (Evans-Reeves, 2021).

⁵ Kalra et al, 2017

Ειδικότερα, στην Αστυπάλαια σε δημόσια τελετή τον Οκτώβριο του 2018, ο δήμαρχος ανακοίνωσε συνεργασία με την εταιρεία Παπαστράτος που είναι η ελληνική θυγατρική της PMI για να γίνει το νησί «χωρίς καπνό». Τον Δήμαρχο Αστυπάλαιας συνόδευαν ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου και ο Διευθυντής Μάρκετινγκ Παπαστράτου. Τόνισαν όλοι ότι ο διακηρυγμένος στόχος της συνεργασίας ήταν η προώθηση της υγείας και της ευημερίας των κατοίκων και των επισκεπτών με περιορισμούς του καπνίσματος σε κλειστούς και, εν τέλει, εξωτερικούς χώρους. Από το 2008 (ν. 3730/2008), το κάπνισμα σε κλειστούς δημόσιους χώρους έχει απαγορευτεί στην Ελλάδα, αλλά δεν εφαρμόζεται επαρκώς. Το πρόγραμμα δεν υποστηρίχθηκε από μέτρα επιβολής. Αντίθετα, οι κάτοικοι και οι τουρίστες απλώς εκπαιδεύτηκαν και παρακινήθηκαν να συμμορφωθούν μέσω ταινιών, εθελοντών, μπροσούρων και αφισών που παρείχε η Παπαστράτος. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ της Παπαστράτος ανακοίνωσε δημόσια δυνητικά ο κόσμος θα πρέπει να ζει χωρίς τσιγάρα. Δεσμεύτηκε να είναι υποστηρικτής του έργου της Αστυπάλαιας μέσω της παγκόσμιας διαφήμισης και δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο νησί. Ο δήμαρχος Αστυπάλαιας πρότεινε επίσης ότι σε μια ατμόσφαιρα χωρίς καπνό, οι καπνιστές μπορούν να καταβάλλουν τις προσωπικές τους προσπάθειες να το κόψουν παρόλο που πολλοί δεν διαφαίνεται ότι διατίθενται να το κάνουν και αυτό αποτελεί έναυσμα να δοθούν σε αυτά τα άτομα οι διαθέσιμες επιλογές που έχουν έναντι του παραδοσιακού τσιγάρου.

Το παράδειγμα της Αστυπάλαιας ακολούθησαν το μικροσκοπικό ισπανικό νησί La Graciosa και η λουτρόπολη της Τσεχίας Κάρλοβι Βάρι. Και στις τρεις περιπτώσεις, το μοτίβο είναι το ίδιο. Οι συμμετέχουσες πόλεις λαμβάνουν πιστοποίηση «κουλτούρας χωρίς καπνό» από την TÜV Austria, η οποία, μεταξύ άλλων, απαιτεί από αυτές να «ενημερώνουν υπεύθυνα τους υπαλλήλους του οργανισμού που είναι καπνιστές τσιγάρων και συνειδητά επιθυμούν να συνεχίσουν το κάπνισμα σχετικά με την πιθανή και επιστημονικά προτεινόμενη εναλλακτική επιλογές τσιγάρου»⁶. Συνεχείς αναφορές σε εναλλακτικά προϊόντα καπνού, όπως προϊόντα θερμαινόμενου καπνού (HTP), γίνονται σε κυβερνητικούς ιστότοπους και σε δελτία ειδήσεων. αποτελούν κρίσιμο στοιχείο αυτής της εκστρατείας.

Αυτή η στρατηγική είναι απόλυτα συμβατή με τον δεδηλωμένο στόχο της PMI για έναν «κόσμο χωρίς καπνό» και τις προσπάθειές της να προωθήσει το HTP IQOS. Η PMI

⁶ Evans -Reeves, 2021

βρίσκει ευκαιρίες να συνδεθεί με τοπικές και εθνικές κυβερνήσεις, καθώς και με κρατικούς θεσμούς, όπως η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ), η μεγαλύτερη ετήσια διεθνής έκθεση εμπορίου και καταναλωτών στην Ελλάδα, η οποία διοργανώνεται από κρατική οντότητα (HELEXPO). Το 2018 η ΔΕΘ ανακηρύχθηκε άκαπνη με τη συνδρομή του Παπαστράτου. Παρουσία διαφόρων ελλήνων κυβερνητικών στελεχών, ο διευθύνων σύμβουλος της Παπαστράτος υποστήριξε ξεκάθαρα ένα «καλύτερο» ρυθμιστικό περιβάλλον τον Φεβρουάριο του 2020. Λίγους μήνες αργότερα, η ελληνική κυβέρνηση θέσπισε νέους νόμους (ν. 4715/2020, άρθρο 36) θεσπίζοντας διαδικασία μέσω της οποίας οι κατασκευαστές καινοτόμων προϊόντων καπνού ενδέχεται να λάβουν έγκριση για να επικοινωνήσουν ισχυρισμούς για λιγότερες επιβλαβείς συνέπειες στους καταναλωτές από τη χρήση αυτών των καινοτόμων προϊόντων⁷.

Η περίπτωση της Αστυπάλαιας και η επακόλουθη επέκταση της επιρροής του PMI καταδεικνύει τους κινδύνους που συνδέονται με τη συμμετοχή της καπνοβιομηχανίας σε πρωτοβουλίες ελέγχου του καπνού. Η PMI είναι αποφασισμένη να ακολουθήσει αυτή τη στρατηγική παρά τις αντιρρήσεις από τον τομέα της δημόσιας υγείας, ο οποίος δεν μπόρεσε να επηρεάσει την αποφασιστικότητα της La Graciosa να συνεργαστεί με την επιχείρηση τσιγάρων. Οι προαναφερθείσες προσπάθειες αποτελούν αναμφίβολα παραβιάσεις του Άρθρου 5.3 του FCTC. Η αυστηρότερη εκτέλεση των συστάσεων του ΠΟΥ σε δημοτικό, εθνικό και επίπεδο ΕΕ μπορεί να μειώσει την ικανότητα της καπνοβιομηχανίας να επηρεάζει την πολιτική και να εμπορεύεται έμμεσα τα επικίνδυνα προϊόντα της.

Σε μια σειρά συνεντεύξεων στην Ευρώπη και την Ασία, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Philip Morris, Andrew Cave, είπε ότι το προσωπικό της εταιρείας λαμβάνει αυστηρές εντολές να τηρούν τον κώδικα δεοντολογίας της επιχείρησης όσο και την τοπική νομοθεσία στις χώρες όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία. Ο Cave, διευθυντής εταιρικών σχέσεων, είπε ότι παρόλο που η Philip Morris διαφωνεί με ορισμένες διατάξεις της συνθήκης FCTC και αλληλοεπιδρά με εκπροσώπους εκτός έδρας κατά τη διάρκεια των συνεδρίων της, οι αντιπροσωπείες τελικά "κάνουν τις δικές τους κρίσεις".

⁷ Evans-Reeves, 2021

Σε προηγούμενη συνέντευξη, όταν ρωτήθηκε εάν η Philip Morris αναλαμβάνει μια οργανωμένη εκστρατεία με στόχο τις ετήσιες διασκέψεις της συνθήκης, ο Cave είπε κατηγορηματικά, «Όχι».

Ο Chris Koeddermann (πρώην δικηγόρος και λομπίστας στον Καναδά που εντάχθηκε στη Philip Morris το 2010) ήταν ο εκτελεστικός υπεύθυνος της επιχείρησης ενώ διατελεί και διευθυντής ρυθμιστικών υποθέσεων στη Λωζάνη. Στο τέλος του συνεδρίου της Μόσχας, στις 18 Οκτωβρίου 2014, ο Koeddermann δημοσίευσε ένα email επαινώντας μια ομάδα 33 ατόμων της Philip Morris για το επίτευγμά της στην αποδυνάμωση ή την παρεμπόδιση μέτρων που αποσκοπούσαν στη βελτίωση της νομοθεσίας για τον καπνό και στον περιορισμό των πωλήσεων τσιγάρων. Τα έγγραφα αποκαλύπτουν πληροφορίες σχετικά με έναν βασικό στόχο της εκστρατείας FCTC της Philip Morris: τη διατήρηση του καπνού εντός του πεδίου εφαρμογής των διεθνών εμπορικών συμφωνιών, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αναλάβει νομικές προκλήσεις κατά της νομοθεσίας για τα τσιγάρα ⁸.

Ένα πρώιμο προσχέδιο ζητούσε από τα συμβαλλόμενα μέρη στο συνέδριο να υποστηρίξουν τις προσπάθειες απαγόρευσης του καπνού από εμπορικές συμφωνίες και να απαγορεύσουν στη βιομηχανία να «καταχραστεί» τους εμπορικούς και επενδυτικούς κανονισμούς. Όταν πλησίαζε η λήξη του συνεδρίου ο Koeddermann διεκδίκησε τη νίκη και χαρακτήρισε το αποτέλεσμα ως «εξαιρετικό». Είπε ότι η εταιρεία πέτυχε τους "στόχους της καμπάνιας που σχετίζονται με τις πωλήσεις χωρίς να αναλογίζεται τις ευρύτερες επιπτώσεις της χρήσης των προϊόντων ενώ ταυτόχρονα αποφεύγει να αποδεχτεί το FCTC ως ένα διεθνές ρυθμιστικό πρότυπο κατά του καπνίσματος".

Η νίκη ήταν σημαντική. Ένας πρώην εργαζόμενος της Philip Morris είπε ότι η επιχείρηση αμφισβήτησε με συνέπεια τους κανονισμούς ελέγχου των τσιγάρων χρησιμοποιώντας εμπορικές συνθήκες. Είπε ότι ο στόχος ήταν να αποθαρρυνθούν οι κυβερνήσεις να προβούν στη θέσπιση ρυθμιστικών μεταρρυθμίσεων⁹. Παρόλο που η καπνοβιομηχανία έχει χάσει πολλές σημαντικές δικαστικές υποθέσεις, οι αγωγές της

⁸ ibid

⁹ ibid

έχουν αποθαρρύνει την υιοθέτηση πολιτικών για τη μείωση του καπνίσματος. Αυτές οι καθυστερήσεις μπορεί να οδηγήσουν σε αδιάκοπες πωλήσεις ετών.

Το 2011 ξεκίνησε μια εκστρατεία για να αποτρέψει την ψήφιση κανονισμών στην Αυστραλία που απαγορεύουν τα λογότυπα και διακρίνουν τους χρωματισμούς στα πακέτα τσιγάρων. Η αγωγή και η διαιτησία της εταιρείας κατά της νομοθεσίας απορρίφθηκαν τελικά, αλλά όχι πριν πέντε έθνη υποβάλουν αντιρρήσεις στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου κατά της Αυστραλίας για το ίδιο θέμα.

Η προσπάθεια κατάργησης των κανόνων στην Αυστραλία είχε ανατριχιαστικό αντίκτυπο σε άλλα έθνη. Εμπόδισε την ανάπτυξη των κανονισμών για απλή συσκευασία της Νέας Ζηλανδίας. Η κυβέρνηση δήλωσε το 2013 ότι καθυστερούσε την κίνηση, επικαλούμενη την πιθανότητα οι εταιρείες τσιγάρων να «θέσουν νομικές προκλήσεις» και περιμένοντας να «δουν τι θα συμβεί με τις νομικές διαδικασίες της Αυστραλίας».

Σύμφωνα με άλλο έγγραφο, ο Koddermann εξέφρασε επίσης τη χαρά του για το αποτέλεσμα μιας πρότασης για τους αγρότες. Αρχικά, προτάθηκε στα κράτη να περιορίσουν τη βοήθειά τους για τους καπνοκαλλιεργητές. Σημείωσε ότι η ιδέα ήταν «πολύ ήπια». Αυτό είναι ένα αρκετά ευνοϊκό αποτέλεσμα.

Λίγες ημέρες αφότου ολοκληρώθηκε το συγκεκριμένο συνέδριο στη Μόσχα (το 2014), ένας διευθυντής για το διεθνές εμπόριο εκείνη την εποχή, ο Gustavo Bosio, έστειλε email τονίζοντας τα εξέχοντα αποτελέσματα που προέκυψαν λόγω της εξαιρετικής δουλειάς που έγινε από όλες τις περιοχές και αγορές που συμμετέχει η PMI για το χρονικό διάστημα των προηγούμενων δύο ετών αλλά και κατά τη διάρκεια του συνεδρίου του 2014 που έλαβε χώρα στη Μόσχα ¹⁰.

Η Philip Morris δεν είναι η μόνη που θέλει να υπονομεύσει τη συμφωνία. Πριν από τη σύνοδο κορυφής FCTC του 2012 στη Σεούλ, τέσσερις εταιρείες τσιγάρων - η Philip Morris, η British American Tobacco (BAT), η Japan Tobacco International και η Imperial Brands Plc - δημιούργησαν μια "άτυπη ομάδα εργασίας βιομηχανίας" για να αντισταθούν σε διαφορετικά φορολογικά μέτρα, σύμφωνα με ένα έγγραφο της British American Tobacco (BAT).

¹⁰ Kalra et al, 2017

Το έγγραφο υπογράμμισε την παγκόσμια εκστρατεία της BAT κατά της FCTC, η οποία ήταν «ολοένα και πέρα από την αποστολή της». Και ανέφερε στόχους, συμπεριλαμβανομένης μιας προσπάθειας να αποτραπούν οι συνομιλίες γύρω από την επιβολή ελάχιστου φόρου 70% στα τσιγάρα. Η BAT αρνήθηκε να απαντήσει σε ερωτήματα σχετικά με την ομάδα εργασίας του κλάδου. Η Imperial και η Japan Tobacco International αρνήθηκαν να σχολιάσουν ένα έγγραφο από μια αντίπαλη εταιρεία. Πριν από τη συνάντηση του 2012, οι φορολογικοί ειδικοί της Japan Cigarette International συναντήθηκαν με συναδέλφους τους από άλλες καπνοβιομηχανίες για να συζητήσουν τις αρχές της φορολογίας σύμφωνα με τις συνθήκες. Η Philip Morris δεν έκανε καμία παρατήρηση για το υλικό ¹¹.

Η FCTC γενικά λαμβάνει αποφάσεις κατόπιν συμφωνίας και, ως εκ τούτου, το να πείσει μια αντιπροσωπεία μιας χώρας μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή. Η θεμελιώδης διάταξη της συνθήκης έχει σχεδιαστεί για να αποτρέψει τη βιομηχανία από το να επηρεάζει άδικα τους αντιπροσώπους. Σύμφωνα με το άρθρο 5.3, οι κυβερνήσεις πρέπει να υπερασπιστούν τις πολιτικές τους για τη δημόσια υγεία έναντι των συμφερόντων του καπνού. Οι συνοδευτικές κατευθυντήριες γραμμές στο Άρθρο 5.3 προτρέπουν τα έθνη να συνεργάζονται με την επιχείρηση μόνο όταν είναι «αυστηρά απαραίτητο».

Αλλά το άρθρο περιλαμβάνει μια έκφραση που εκμεταλλεύτηκε η Philip Morris. Η φράση "σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία" ανοίγει την πόρτα για τις ομάδες υπέρ του καπνού να υποστηρίζουν ότι κάθε άσκηση πίεσης που επιτρέπεται σε μια συγκεκριμένη χώρα είναι αποδεκτή κατά την επικοινωνία με τους αξιωματούχους αυτής της χώρας. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι μια ρήτρα σε ένα σχετικό έγγραφο, οι κατευθυντήριες γραμμές για το άρθρο 5.3, επιτρέπει τέτοιες συνομιλίες εφόσον διεξάγονται ανοιχτά.

2.1 Προπαγανδιστικές δράσεις από τη Philip Morris

Η Philip Morris International (PMI) και η Altria (μητρική εταιρεία της Philip Morris USA) έχουν αναπτύξει εκτενείς δημόσιες σχέσεις και διαφημιστικές εκστρατείες διακηρύσσοντας ότι χτίζουν ένα «μέλλον χωρίς καπνό» και «επεκτείνονται πέρα από

¹¹ Kalra et al, 2017

το κάπνισμα». Αυτές οι καμπάνιες είναι οι πιο πρόσφατες σε μια ιστορία δεκαετιών πρωτοβουλιών. Τουλάχιστον πριν από επτά δεκαετίες, οι βιομηχανίες τσιγάρων έδιναν κούφια υποσχέσεις μεταρρυθμίσεων.

Οι δραστηριότητες της PMI και της Altria θυμίζουν προηγούμενες εκστρατείες που πραγματοποιούσαν οι εταιρείες τσιγάρων σε μια προσπάθεια να καθησυχάσουν τους επικριτές και να λάβουν θέση για οποιαδήποτε απόφαση μπορεί να απειλήσει τα κέρδη τους. Μια ανασκόπηση των κυβερνητικών, ρυθμιστικών και νομικών περιορισμών, καθώς και των μεταβαλλόμενων απόψεων του κοινού σχετικά με το κάπνισμα, καταδεικνύει γιατί οι καπνοβιομηχανίες ένιωσαν υποχρεωμένες να σχεδιάσουν αυτές τις προσπάθειες. Μελέτες κατέδειξαν τη σχέση μεταξύ καπνίσματος, ασθενειών και θανάτου, πολιτείες και άτομα υπέβαλαν αγωγές και το κοινό γινόταν όλο και πιο σκεπτικό για τις προθέσεις των εταιρειών ενώ οι καπνοβιομηχανίες προσπαθούσαν να βρουν τρόπους να βελτιώσουν την εταιρική τους δραστηριότητα (Jackler, 2022).

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η Philip Morris διεξήγαγε μια εκστρατεία διακηρύσσοντας ότι ήταν μια "υπεύθυνη εταιρεία σε έναν κόσμο που αλλάζει"¹². Τα εσωτερικά υπομνήματα της καπνοβιομηχανίας αποκάλυψαν τους στόχους των εκστρατειών, οι οποίοι περιλάμβαναν «την απομάκρυνση της προσοχής/ρυθμίσεων από τους περιορισμούς μάρκετινγκ ως λύση» και «εξουδετέρωση της δαιμονοποίησης της εταιρείας και την αύξηση της νομικής και κανονιστικής επιτυχίας της»¹³. Σήμερα, οι διαφημίσεις της PMI, της Altria και άλλων εταιρειών τσιγάρων ακολουθούν αυτό το μοντέλο. Τον Σεπτέμβριο του 2017, η PMI ξεκίνησε την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων "Smoke-Free Future" (SFF), ενώ η Altria ανακοίνωσε το "Moving Beyond Smoking" το 2020. Και οι δύο πρωτοβουλίες προωθήθηκαν ευρέως μέσω του Διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των χορηγούμενων εκδηλώσεων και των σημαντικών εφημερίδων διαφήμιση και διαφημίσεις. Οι πρωτοβουλίες έχουν ως κίνητρο την επιθυμία να μειωθούν οι ρυθμίσεις, έτσι ώστε αυτές οι εταιρείες να μπορούν να διατηρήσουν τους καταναλωτές και να προσελκύσουν νέους, διατηρώντας έτσι την κερδοφορία παρά τη μείωση των πωλήσεων τσιγάρων. Η προώθηση της μάρκας θερμαινόμενου καπνού IQOS, την οποία κυκλοφόρησε το 2014 και ωθεί

¹² Jackler, 2022 σελ. 5

¹³ Jackler, 2022 σελ 5-6

επιθετικά παγκοσμίως, διαποτίζει τις δημόσιες σχέσεις SFF της PMI (Jackler et al (2021).

Το κύριο κοινό της καμπάνιας PMI SFF είναι οι ρυθμιστικές αρχές και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και ο κύριος στόχος της είναι να τους πείσει να θεσπίσουν κανονισμούς που είναι επωφελείς για τα εμπορικά συμφέροντα της εταιρείας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, τα κτήρια του Κοινοβουλίου περικυκλώθηκαν από διαφημίσεις SFF που μεταμφιέζονταν ως εκστρατείες δημόσιας υγείας. Η PMI πέτυχε να πείσει ορισμένους βουλευτές να στηρίξουν την εκστρατεία τους για το SFF και να την υποστηρίξουν στην εκλογική τους περιφέρεια ως αποτέλεσμα των προσπαθειών τους για λόμπι (Jackler, 2022).

Τα κεντρικά μηνύματα της συγκεκριμένης εκστρατείας SFF εστίαζαν στο ότι η PMI ενδιαφέρεται για την υγεία των καπνιστών. Το IQOS αποτελεί μια ανατρεπτική καινοτομία εφόσον είναι προϊόν που περιέχει νικοτίνη χωρίς «καπνό». Υποστηρίζει ότι το προϊόν έχει παραχθεί αξιόπιστα ενώ οποιαδήποτε προσπάθεια των επικριτών της συνιστά παραπληροφόρηση. Οι ρυθμιστικές αρχές και οι νομοθέτες θα πρέπει να ανοίξουν έναν δρόμο για την PMI για την προώθηση των αναδυόμενων προϊόντων νικοτίνης της ενώ οι προσπάθειες της εταιρείας (όπως υποστηρίζει) θα πρέπει να προκαλούν θαυμασμό και ευγνωμοσύνη για το σπουδαίο έργο που κάνει η PMI για την ενίσχυση της δημόσιας υγείας. Οι παραλλαγές των θεμάτων SFF περιλαμβάνουν τα "Usmoke Your World", "Hold My Light", το Orwellian "Unsmoke Your Mind" και "It's Time", ένα θέμα που απευθύνεται σε ρυθμιστικές αρχές και νομοθέτες.

Η PMI χρησιμοποιεί αυτά τα μηνύματα για να βελτιώσει την εικόνα της. Μέσω των μηνυμάτων η PMI παραπέμπει ότι φαίνεται να επιδεικνύει ενδιαφέρον για τη δημόσια υγεία παρά το γεγονός ότι είναι αυτή που προκαλεί βλάβη και περιορίζει με αυτό τον τρόπο τους περιορισμούς που διαφορετικά θα μπορούσαν να εμποδίσουν την κερδοφορία της. Η εξέταση των ετήσιων εκθέσεων και της επικοινωνίας της PMI και της Altria με τους επενδυτές αποκαλύπτει υποκρισία στον ισχυρισμό ότι αποστρέφονται τα τσιγάρα, καθώς τονίζουν σταθερά την ανάγκη διατήρησης και αύξησης της κερδοφορίας των εμπορικών σημάτων των τσιγάρων τους, υπό το πρόσχημα της χρηματοδότησης για το χαρτοφυλάκιο του καπνού¹⁴. Παρά τις δηλώσεις τους για αποχώρηση από τη βιομηχανία, η ναυαρχίδα εμπορική επωνυμία Marlboro

¹⁴ Jackler, 2022, σελ. 6

παραμένει η κορυφαία μάρκα τσιγάρων παγκοσμίως και στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου είναι νούμερο ένα μεταξύ ανδρών, γυναικών και εφήβων καπνιστών (η Altria διαθέτει προς πώληση το Marlboro στις ΗΠΑ, ενώ η PMI διαθέτει την εμπορική επωνυμία διεθνώς).

Η εκστρατεία της PMI SFF είναι γεμάτη με προκατειλημμένους και παραπλανητικούς ισχυρισμούς που διαστρεβλώνουν τα γεγονότα και υπονομεύουν την αξιοπιστία των επιστημονικών ευρημάτων. Ενώ οι διαφημιστές της PMI παρουσιάζουν τους επικριτές της ως παραγωγούς παραπληροφόρησης, πολλοί από τους επιστημονικούς ισχυρισμούς της PMI φτάνουν σε επίπεδο εξαπάτησης επειδή είναι σκόπιμα παραπλανητικές¹⁵.

Για παράδειγμα, το SFF υποστηρίζει ότι το IQOS είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό (>70%) στο να βοηθά τους καπνιστές να κόψουν εντελώς το κάπνισμα, παρά το γεγονός ότι πολλές μελέτες (σύμφωνα με τον Jackler, 2022, σελ. 7) που έγιναν χωρίς να είναι χορηγούμενες από τη PMI δείχνουν ότι δεν είναι αποτελεσματικό εργαλείο διακοπής, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών συνεχίζουν να καπνίζουν τσιγάρα. Πράγματι, ακόμη και η εφαρμογή τροποποιημένου κινδύνου προϊόντων καπνού της PMI για το θερμαινόμενο προϊόν καπνού IQOS 2.4 στον Οργανισμό Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA) έδειξε ένα ποσοστό διακοπής τσιγάρου που ήταν ένα μικρό κλάσμα από αυτό που αναφέρεται στο διαφημιστικό υλικό τους¹⁶. Για την πλειονότητα των καπνιστών, το IQOS είναι συμπλήρωμα των καπνών τους, όχι υποκατάστατο¹⁷.

Σε μια προσπάθεια να ξεπεράσει τη σοβαρά κατεστραμμένη εταιρική φήμη της, η PMI προσπαθεί ταυτόχρονα να επιδιορθώσει την εικόνα της και να υπονομεύσει τους επικριτές της. Πλημμυρίζοντας πολλά κανάλια μέσω μηνύματα SFF, η PMI στοχεύει να χειραγωγήσει την αντίληψη του κοινού για την πραγματικότητα προωθώντας αυτά τα παραπλανητικά μηνύματα. Η εκστρατεία του SFF είναι αναμφισβήτητα προπαγάνδα όπως υποστηρίζει ο Jackler (2022, σελ.7) και σύμφωνα με τη γνώμη του συνιστά μια προγραμματισμένη και συστηματική προσπάθεια επιρροής μέσω ψυχολογικής χειραγώγησης.

¹⁵ Jackler, 2022 σελ. 7

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

Οι διαφημίσεις σε εξέχουσες αμερικανικές εφημερίδες όπως οι New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal και The Boston Globe, μεταξύ άλλων, αποτελούν βασικό στοιχείο των εκστρατειών.

Το 2006, ένα ομοσπονδιακό δικαστήριο των ΗΠΑ διαπίστωσε ότι μεγάλες εταιρείες καπνού, συμπεριλαμβανομένης της Philip Morris, παραβίασαν τον νόμο Racketeer Influenced and Corrupt Organization (RICO) (Jackler, 2022, σελ. 8).

2.2 Οι ισχυρισμοί της PMI για τη διακοπή του καπνίσματος και τα εναλλακτικά προϊόντα καπνού της

"Αν δεν καπνίζεις, μην αρχίσεις. Αν καπνίζεις, κόψε. Αν δεν το κόψεις, άλλαξε." Αυτό είναι το σλόγκαν της εκστρατείας δημοσίων σχέσεων της PMI το Μάιο του 2019. Η PMI ισχυρίζεται ότι τα εναλλακτικά προϊόντα της είναι για όσους δεν μπορούν να κόψουν το κάπνισμα. Δεν είναι ούτε για μη καπνιστές ούτε για ανηλίκους^{18 19}.

Ωστόσο, αυτή η ρύθμιση δεν έχει κανένα απολύτως εμπορικό νόημα εφόσον:

- Ο δηλωμένος στόχος της PMI επιτυγχάνεται και όλοι οι σημερινοί καπνιστές χρησιμοποιούν IQOS.
- Αν υποθεθεί ότι, σύμφωνα με τις δημόσιες δηλώσεις της εταιρείας, κανένας μη καπνιστής δεν αρχίζει να χρησιμοποιεί IQOS ή εύφλεκτα τσιγάρα.
- Μηδέν πελάτες συνεπάγεται μηδενικές πωλήσεις.

Η Ruth Malone, αρχισυντάκτρια του επιστημονικού περιοδικού Tobacco Control, υποστήριξε το 2019 ότι «το μάρκετινγκ αγαθών που προφανώς στοχεύουν στη γρήγορη μείωση του πληθυσμού των σημερινών καπνιστών δεν είναι μια βιώσιμη οικονομική στρατηγική» (Malone, 2019, σελ. 479-480).

Η επιχείρηση πρέπει να βρει νέους καταναλωτές για τα προϊόντα της, είτε πρόκειται για τσιγάρα είτε για εναλλακτικά προϊόντα όπως τα ηλεκτρονικά τσιγάρα και τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού. Είναι πιθανό η πρωτοβουλία «χωρίς καπνό» της PMI να είναι απλώς ένα αντίγραφο της προσέγγισης της καπνοβιομηχανίας. Σύμφωνα με

¹⁸ (Philip Morris International. Unsmoke your mind: Philip Morris International Unsmoke your world campaign website [<https://web.archive.org/web/20190906093556/https://www.unsmokeyourworld.com/unsmoke-your-mind/>])

¹⁹ Philip Morris International. It's time to UNSMOKE: Why NOW is the time to act: Philip Morris International [<https://web.archive.org/web/20190906092211/https://www.pmi.com/itstime/it's-time-to-unsmoke---why-now>]

δημοσιεύματα του κλάδου, τα προϊόντα χωρίς καπνό θεωρήθηκαν ως μέθοδος δημιουργίας ενός νέου τύπου χρήσης καπνού μεταξύ ατόμων που δεν επιθυμούν να καπνίσουν και ο στόχος τους είναι να προκύψουν κέρδη ως τρόπος αντιστάθμισης των πιθανών μειωμένων κερδών από τα παραδοσιακά τσιγάρα.

Είναι αξιοσημείωτο δε πως έχει συζητηθεί σε σημαντικό βαθμό η δράση της από την πλευρά των δημοσίων σχέσεων της PMI για να πείσει για την πλέον μη ρεαλιστική πορεία της χωρίς καπνό πριν ερευνηθεί η αλήθεια πίσω από αυτήν την περιστροφή. Αποδεικνύει ότι ο κλάδος έχει εμπλακεί σε λόμπι, καταβάλλει προσπάθειες δημοσίων σχέσεων και χρησιμοποιεί ποικίλες στρατηγικές για να επηρεάσει την επιστήμη και τη δημόσια υγεία, προκειμένου να κατευθύνει τη μελλοντική πορεία του ελέγχου του καπνού. Αυτό είναι συνεπές με τη δεκαετή στρατηγική εταιρικών υποθέσεων της PMI για το 2014, ο πρωταρχικός στόχος της οποίας ήταν να "τοποθετήσει την PMI ως έναν αξιόπιστο και σημαντικό εταίρο, οδηγώντας τον κλάδο της και φέρνοντας λύσεις στο τραπέζι"²⁰.

2.3 The Rhetoric — Η περιστροφή δημοσίων σχέσεων "χωρίς καπνό" της PMI

Από τότε που κυκλοφόρησε στη δημοσιότητα το μελλοντικό της πρόγραμμα "χωρίς καπνό" τον Ιανουάριο του 2018, η PMI έχει αφιερώσει σημαντικούς πόρους στο μάρκετινγκ της, παρουσιάζοντας τον εαυτό της και το HTP της, το IQOS, ως την απάντηση στην παγκόσμια πανδημία καπνίσματος που έχει προκαλέσει. Έχει εμπλακεί ουσιαστικά σε προσπάθειες δημοσίων σχέσεων και προσπαθεί να μας πείσει ότι η στρατηγική της να κατεδαφίσει την εταιρεία της είναι νόμιμη. Τον Ιανουάριο του 2018, η πρώτη εκστρατεία μάρκετινγκ της εταιρείας είπε ότι η αποφασιστικότητα της εταιρείας για το νέο έτος ήταν να «κόψει το κάπνισμα». Ακολούθησαν τρεις διαφορετικές, τεράστιες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων: το "Hold My Light" (που λανσαρίστηκε στις 22 Οκτωβρίου 2018 στην Αγγλία), το "Usmoke Your World" (που λανσαρίστηκε τον Ιούνιο 2019 σε παγκόσμιο επίπεδο) ενώ ένα μήνα νωρίτερα από την καμπάνια Unsmoke your world, δηλαδή το Μάιο του 2019 η εταιρεία λάνσαρε την καμπάνια "It's Time" στην Νέα Υόρκη.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η PMI ξεκίνησε την εκστρατεία «Hold My Light» με στόχο να πείσει τους φίλους και τα μέλη της οικογένειας να υποστηρίξουν τους καπνιστές να

²⁰ Evans-Reeds, x.x. σελ.31

«σταματήσουν» το κάπνισμα για 30 ημέρες (Hope, 2018). Ο ορισμός της PMI για την «παραίτηση» περιλαμβάνει τη μετάβαση σε άλλα αγαθά, όπως τα HTP. Η εκστρατεία περιλάμβανε τηλεοπτικές διαφημίσεις, συνεντεύξεις σε εφημερίδες με στελέχη της PMI και οδήγησε τους καπνιστές στη συνοδευτική ιστοσελίδα της.

Στον ιστότοπό της "Hold My Light", η Philip Morris Limited, η θυγατρική της PMI στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενδέχεται να συγχέει τις έννοιες των HTP και των ENDS (Electronic nicotine delivery systems). Ο ιστότοπος αποτελεί μέρος του προγράμματος της εταιρείας "Μέλλον χωρίς καπνό", το οποίο επιδιώκει να "αντικαταστήσει τα τσιγάρα με προϊόντα χωρίς καπνό που είναι προτιμότερα από το να συνεχίσετε να καπνίζετε" (Creative Research Group Limited, 1987). Αν και ο ιστότοπος αναγνωρίζει ότι τα HTP θερμαίνουν τον καπνό, υποστηρίζει ότι τα HTP είναι συγκρίσιμα με τα ηλεκτρονικά τσιγάρα στο ότι παράγουν «έναν ατμό που περιέχει νικοτίνη» (Pollay & Dewhirst, 2002). Στην πραγματικότητα, οι εκπομπές από τον καπνό θέρμανσης δεν περιλαμβάνουν μόνο τη νικοτίνη αλλά και μια σειρά από άλλες ενώσεις, πολλές από τις οποίες είναι γνωστό ότι είναι δυνητικά επικίνδυνες, όπως καρκινογόνες ουσίες (Fairchild & Colgrove, 2004).

Η καμπάνια "Hold My Light" αποτελεί συνέχεια των προηγούμενων διαφημίσεων της Philip Morris, στις οποίες η επιχείρηση δήλωσε την πρόθεσή της να σταματήσει την πώληση τσιγάρων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Προφανώς, χρειάζεται ακόμα να πουλάει καπνό, επομένως η προτεινόμενη λύση είναι η αντικατάσταση των τσιγάρων με εναλλακτικά «συστήματα διανομής» καπνού όπως το Iqos, ένα σύστημα θέρμανσης καπνού που εισήγαγε η εταιρεία το 2016 και ισχυρίζεται ότι μπορεί να είναι αποτελεσματικό για καπνιστές που δεν μπορούν να το κόψουν αλλά επιθυμείτε μια διόρθωση νικοτίνης που είναι λιγότερο τοξική από την καύση. Ωστόσο, οι συγκριτικοί κίνδυνοι για την υγεία που μπορούν να προκληθούν από τη χρήση θερμαινόμενου καπνού έναντι της χρήσης του παραδοσιακού τσιγάρου δεν έχουν ακόμη πλήρως αναγνωριστεί και υφίσταται ακόμα η απορία αν το άτμισμα συνιστά μια πιο υγιεινή επιλογή. Ταυτόχρονα, έχει εκφραστεί συναίνεση ότι τα προϊόντα θερμαινόμενου καπνού για το άτμισμα είναι πολύ λιγότερο επικίνδυνα για την υγεία από ότι το παραδοσιακό κάπνισμα (theconversation.com, 2018).

Ως εκ τούτου ανέκυψε το ερώτημα αν είναι η Philip Morris υποκριτική παρουσιάζοντας τον εαυτό της ως υπερασπιστή κατά του καπνίσματος; Αναμφίβολα, η εταιρεία είναι

ελικρινής στην επιθυμία της να διαχωριστεί από τις καταστροφικές επιπτώσεις των τσιγάρων στη δημόσια υγεία. Καθώς τα ποσοστά καπνίσματος μειώνονται στον βιομηχανοποιημένο κόσμο, η καπνοβιομηχανία πρέπει να βρει άλλα κανάλια πωλήσεων. Η Phillip Morris έχει ευθύνες έναντι των ενδιαφερόμενων μερών, των εργαζομένων και της αλυσίδας παραγωγής - συμπεριλαμβανομένων των καπνοκαλλιεργητών - εκτός από τους καταναλωτές της. Πιστεύουν ότι αν απλώς σταματούσαν να πουλούν τσιγάρα, η εταιρεία τους θα αποτύγγανε και άλλοι προμηθευτές θα κάλυπταν το κενό, αφήνοντας ανεπηρέαστες τις ανησυχίες για τη δημόσια υγεία (theconversation.com, 2018).

Αυτή η καμπάνια φαίνεται να ήταν μια τεχνική για την εταιρεία τσιγάρων για να αποφύγει τους κανονισμούς μάρκετινγκ στο Ηνωμένο Βασίλειο και να προωθήσει τα εναλλακτικά προϊόντα της. Ο ιστότοπος της εκστρατείας προσπάθησε να αναμίξει τα ηλεκτρονικά τσιγάρα με τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού, παρά το γεγονός ότι είναι ουσιαστικά ξεχωριστά είδη. Αυτή μπορεί να είναι μια προσπάθεια της PMI να αξιολογήσει τη σχετική αποδοχή των ηλεκτρονικών τσιγάρων ως μεθόδου μείωσης της βλάβης σε εκείνες τις χώρες που επιτρέπουν την πώλησή τους προκειμένου να προωθηθεί η χρήση των HTP ενώ ταυτόχρονα ο υποτιθέμενος στόχος της ήταν η διακοπή από το παραδοσιακό κάπνισμα.

Τον Απρίλιο του 2019, η PMI ξεκίνησε το «Usmoke Your World», μια παγκόσμια εκστρατεία στο Διαδίκτυο για να προωθήσει την ιδέα ότι όλοι μπορούν να είναι «μη καπνιστές». Το σύνθημα της καμπάνιας που όπως προαναφέρθηκε είναι "Αν δεν καπνίζεις, μην ξεκινάς. Αν καπνίζεις, κόψε το. Αν δεν το κόψεις, άλλαξε", θυμίζει τα προγράμματα για τη νεολαία κατά του καπνίσματος που χρηματοδοτήθηκαν από την καπνοβιομηχανία. Ωστόσο, όπως τονίστηκε και νωρίτερα, εάν επιτευχθεί η προώθηση αυτής της εμπορικής επωνυμίας τότε η εταιρεία θα έχει καταστρέψει τη δική της βιομηχανία μέσα στα επόμενα 100 χρόνια. Ως μέρος αυτής της πρωτοβουλίας, η PMI προωθεί τη δημόσια συνεισφορά μέσω του Διαδικτύου και έχει εκδώσει δύο δημοσιεύσεις που ονομάζονται μάλλον «λευκές βίβλοι». Η πρώτη δημοσίευση είναι η “Public Health—Much Harder than Rocket Science” από τον Ιανουάριο του 2019 και η δεύτερη, με τίτλο "Unsmoke – Clearing the Way for Change", κυκλοφόρησε τον Αύγουστο. Το Lancet, μια μεγάλη ιατρική έκδοση, περιέγραψε τη διαφήμιση "Unsmoke My World" ως "διπλό... ακατανόητο... εταιρικό ελιγμό» (Horton, 2019).

Ο ιστότοπος "Unsmoke" είναι προσβάσιμος και στα αγγλικά και στα ισπανικά και παρόμοιες προσπάθειες έχουν ξεκινήσει σε άλλες χώρες, όπως το "Futuro Sin Humo" (Μέλλον χωρίς καπνό) στο Μεξικό και το "Sin Humo" (Χωρίς καπνό) σε διάφορες έθνη της Νότιας Αμερικής.

Παρόμοια με τον ιστότοπο "Hold My Light", η καμπάνια "Unsmoke" της PMI αντιμετωπίζει τα ηλεκτρονικά τσιγάρα και το HTPS ως συγκρίσιμα αγαθά.

Σε αντίθεση με το "Hold My Light" και το "Unsmoke", το "It's Time" απευθύνεται σε όσους λαμβάνουν αποφάσεις και όχι στο ευρύτερο κοινό. Οι περισσότεροι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων και ειδικοί στη δημόσια υγεία αρνούνται να ασχοληθούν με μια βιομηχανία που συνεχίζει να πουλά τσιγάρα (και τα διαφημίζει με αμφίβολους τρόπους) και αντιτίθενται στη νομοθεσία που συμβάλλει στον έλεγχο της προβολής του καπνού ώστε να μειωθεί η επικράτηση του καπνίσματος. Η PMI είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιήσει το σύνθημά της χωρίς καπνό για να εισέλθει στις συζητήσεις πολιτικής. Η PMI κυκλοφόρησε αρκετά δελτία τύπου και ταινίες, εκτός από τη δημοσίευση επιστολών και διαφημίσεων στα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης, για να προωθήσει την αφοσίωσή της στο «κόψιμο» του καπνίσματος και έχει αποκτήσει εκτεταμένη κάλυψη από τον Τύπο²¹. Για αυτό το λόγο η PMI έχει συνδεθεί με γνωστές παγκοσμίως εφημερίδες όπως η Wall Street Journal, οι Financial Times και η εταιρεία πολιτικών και πολιτικών ειδήσεων Politico. Όλα περιείχαν διαφημίσεις και υποστηρικτικό υλικό σχετικά με τον στόχο της καπνοβιομηχανίας χωρίς καπνό.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της PMI, ο οποίος μέχρι πρόσφατα δεν είχε επιδιώξει να συνδεθεί καθόλου με το κοινό, έχει γράψει δημόσιες επιστολές και δημιουργήσει ταινίες εκθειάζοντας την αφοσίωσή του στη μελλοντική υγεία όλων των παρόντων καπνιστών. Έχει ζητήσει από τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων και τους πολιτικούς ηγέτες να θεωρείται σοβαρά ως εταίρος και υποστηρικτής της δημόσιας υγείας²².

Η PMI έχει επίσης αναθέσει σε διάφορες εταιρείες δημοσίων σχέσεων και μέσω ενημέρωσης την ανάπτυξη πληροφοριών σχετικά με τις πολλές μεθόδους με τις οποίες οι πελάτες μετατρέπονται σε εναλλακτικά αγαθά. Όπως αναφέρεται από τον Blecken (2018), νωρίτερα από τον Αύγουστο του 2018, η εταιρεία McCann Worldgroup της

²¹ Evans-Reeds, x.x σελ. 33

²² ibid

Ιαπωνίας ξεκίνησε να εργάζεται σε ένα έργο που ανέθεσε η PMI για την προώθηση του IQOS (Blecken, 2018).

Σύμφωνα με τον Sudhaman (2018), τα κύρια γραφεία δημοσίων σχέσεων που συνεργάζεται η PMI περιλαμβάνουν το Publicis Groupe's MSL and CNC, Dentsu στην Ιαπωνία, τους Cohn & Wolfe στην Ασία και τους Havas στη Γαλλία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί δε ότι μέσα στο 2018 η εταιρεία παράτεινε τη συνεργασία της με τους Burson Cohn & Wolfe (υπό την επωνυμία WPP PR) με ένα έργο που τους ανέθεσε που θα εξακολουθήσει να είναι υπό εξέλιξη μέχρι το τέλος του χρόνου και αξίζει ένα αξιολογικό ποσό.

Εκτός από την WPP, η PMI χτίζει στενότερους δεσμούς με την Interpublic μέσω της προσπάθειας του πολύ-πρακτορείου Team iX με επικεφαλή ανάπτυξης τον Simon Bond, η οποία περιλαμβάνει εργασίες και για την εταιρεία δημοσίων σχέσεων PMK*BNC (Sudhaman, 2018).

Επιπρόσθετα, η Vice media δημιούργησε μια νέα εταιρεία, την Change Incorporated που χρηματοδοτείται από την PMI, η οποία φαίνεται να παράγει υλικό μέσω ενημέρωσης (με βάση τις προσπάθειές της να βρει ακτιβιστές και ακαδημαϊκούς στον έλεγχο του καπνού για συνεντεύξεις) και να ενθαρρύνει τις συζητήσεις για τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους διακοπής του καπνίσματος. Η εταιρεία Change Incorporated φαίνεται να στοχεύει επαγγελματίες γύρω στα είκοσι, τα τριάντα και τα σαράντα που απασχολούνται με τον προγραμματισμό στο YouTube, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και έναν σύγχρονο ιστότοπο. Στην πραγματικότητα ωστόσο από ότι διαφαίνεται δημιουργείται μία νέα επιδημία "χωρίς καπνό" κάτι που συνιστά επιχειρηματικό στόχο του PMI.

Το σχέδιο εταιρικών σχέσεων για τα επόμενα δέκα χρόνια περιγράφεται λεπτομερώς σε έγγραφο PMI του 2014 που διέρρησαν. Ο πρωταρχικός στόχος της PMI ήταν να «καθιερώσει την PMI ως έναν αξιόπιστο οργανισμό». Τα αρχεία αποκαλύπτουν μια εταιρεία που έχει επίγνωση της «δαιμονοποίησής» της και ανησυχεί για την αρνητική επίδραση που είχε αυτό στην ικανότητά της να επηρεάζει τη νομοθεσία. Πιστεύεται ότι τα λεγόμενα «αγαθά μειωμένου κινδύνου» είναι απαραίτητα όχι μόνο για να «τροφοδοτήσουν τη μελλοντική ανάπτυξη», αλλά και για να «ομαλοποιήσουν» την εικόνα της εταιρείας και να της επιτρέψουν να επηρεάσει ξανά τη ρύθμιση προς όφελός της. Ως μέρος του σχεδίου της για την επίτευξη αυτού του στόχου, η PMI χρησιμοποίησε τις ακόλουθες στρατηγικές για να προστατεύσει το μειωμένου ρίσκου

χαρτοφυλάκιο RRP (Reduced – Risk portfolio) της ως τον δρόμο προς τη μελλοντική ανάπτυξη.

A) Branding για το IQOS: "Αυτό αλλάζει τα πάντα"

Οι τεχνικές μάρκετινγκ της PMI για το IQOS υποδηλώνουν ότι η εταιρεία σκοπεύει να προσελκύσει τους σημερινούς καπνιστές που επιθυμούν μια «καλύτερη επιλογή», ενώ παράλληλα διαμορφώνει τη μάρκα ως μια που μπορεί να βρίσκουν ελκυστική οι νέοι και οι μη καπνιστές. Η επωνυμία, ιδίως η χρήση μικρών, ελκυστικών μικρού μεγέθους συσκευών υποδεικνύουν ότι το IQOS είναι κομψό, διακριτικό και ελκυστικό. Σε αντίθεση με την εμπειρία πολλών χρηστών εύφλεκτων τσιγάρων, αυτά τα χαρακτηριστικά αντικατοπτρίζουν υψηλούς βαθμούς ελέγχου. Η περιγραφή των κολιμπρί ως παράδειγμα της «ελαφρότητας της ύπαρξης» (Harris, 2019) δημιουργεί αισθήματα ευτυχίας και ικανοποίησης. Σε αντίθεση με το κάπνισμα, το οποίο οι καπνιστές αναφέρουν ότι τους προκαλεί «βαρύτητα» που τους επιβραδύνει, εμποδίζει την εργασία τους και τους απογοητεύει, η ταχύτητα και η ικανότητα του κολιμπρί υποδηλώνουν μια εντελώς διαφορετική εμπειρία. Σε αντίθεση με το κάπνισμα, το οποίο μειώνει τα συναισθήματα αυτο-αποτελεσματικότητας, το κολίβριο συμβολίζει τον εξαιρετικό έλεγχο και την ακρίβεια. Αυτή η επωνυμία υποδηλώνει ότι το IQOS είναι εντελώς διαφορετικό από το συμβατικό κάπνισμα και λέει ότι οι μελλοντικοί χρήστες του IQOS θα διατηρήσουν ή θα αποκτήσουν μια αίσθηση αυτονομίας και ελεύθερης επιλογής.

Οι χρησιμοποιούμενες αποχρώσεις, μπλε και πράσινο, υποδηλώνουν καπνό μενθόλης (πράσινο) και ήπιο τσιγάρο (μπλε), και ως εκ τούτου έχουν ισχυρούς συσχετισμούς με το είδος του εύφλεκτου καπνού που είναι πιο πιθανό να αρέσει στους νέους. Ο τίτλος "Hello Clean" έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τις επιπτώσεις του καπνίσματος που οι ίδιοι οι καπνιστές θεωρούν «βρώμικο» και «απωθητικό» (Graham, 2014). Η διαφήμιση δίνει έμφαση στις έννοιες της ελαφρότητας, της καθαρότητας και της καθαριότητας μέσω της χρήσης φωτός, και αυτά τα εφέ διαφοροποιούν περαιτέρω το IQOS από το καπνιστό καπνό.

Το σλόγκαν του IQOS «Αυτό αλλάζει τα πάντα» μεταφέρει μια αβέβαιη αίσθηση αλλαγής. Παρόλο που μπορεί να σχετίζεται με μια αλλαγή στην πηγή νικοτίνης από την οποία οι καπνιστές παίρνουν τη διόρθωση τους, θα μπορούσε επίσης να είναι μια μεταφορά για την προσωπική ανάπτυξη και μια μετάβαση. Αυτά τα τελευταία

χαρακτηριστικά μπορεί να προσελκύσουν τις νεότερες γενιές, οι οποίες στο παρελθόν αγκάλιασαν το κάπνισμα ως ιεροτελεστία μετάβασης στους δαίμονες.

2.4 Διαφήμιση IQOS με επίκεντρο τη νεολαία

Ορισμένες μέθοδοι μάρκετινγκ δείχνουν πολύ πιο ξεκάθαρα ότι το IQOS στοχεύει επιθετικά σε νέους και εφήβους. Η έρευνα του Reuters για το 2019 αποκάλυψε την εκτεταμένη χρήση νεαρών γυναικών «influencers» (ή «πρεσβευτών») στις προσπάθειες κοινωνικής δικτύωσης για το IQOS, παρά το γεγονός ότι ο διευθύνων σύμβουλος της PMI δήλωσε ότι «δε διαφημίζουν και δε θα πουλήσουν τα αγαθά σε νέους». Μια Ρωσίδα 21 χρόνων χαρακτηρίστηκε ως μάρκετινγκ influencer του IQOS με «σαγηνευτικές φωτογραφίες της να πίνει κρασί, να κολυμπά και να ποζάρει σε ένα πλούσιο περιβάλλον». Σε αντίδραση, η PMI είπε ότι ήταν «εξαιρετικά δυσσαρεστημένοι» και ότι είχαν «σοβαρές ανησυχίες»²³. (Kirkham, 2020)

Ανέστειλαν άμεσα όλες τις προσπάθειες του IQOS με επιδραστικούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης λόγω παραβίασης των δικών του κανόνων μάρκετινγκ. Ωστόσο, η PMI φαίνεται ότι συνέχισε να χρησιμοποιεί νεαρές κυρίες, ειδικά εκείνες κάτω των 18 ετών, για να διαφημίζουν το IQOS στο Instagram. Κατά το δεύτερο μέρος του 2019, οι αυτοαναφερόμενοι πρεσβευτές της επωνυμίας IQOS συνέχισαν να μοιράζονται υλικό σχετικό με το IQOS στο Instagram, μεταξύ άλλων από γυναίκες κάτω των 25 ετών σύμφωνα με τα δικά τους προφίλ στο Instagram.

Πιο συγκεκριμένα, τα προαναφερόμενα επιβεβαιώθηκαν και από μια νέα έρευνα του Reuters αποκαλύπτει πώς η Philip Morris International διαφήμιζε σε σημαντικό βαθμό το θερμαινόμενο καπνό IQOS στο Instagram και σε άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, φτάνοντας σε εκατομμύρια νέους παγκοσμίως. Αυτή η ανάλυση αποκαλύπτει την πλήρη έλλειψη ειλικρίνειας της Philip Morris όταν δεσμεύεται να πουλήσει το IQOS αποκλειστικά σε σημερινούς καπνιστές και όχι σε ανήλικους ή μη - μια δέσμευση στην οποία βασίστηκε η FDA όταν μόλις επέτρεψε την πώληση του IQOS στις Ηνωμένες Πολιτείες (Myers, 2019). Η Philip Morris ανακοίνωσε την αναστολή των «προσπαθειών ψηφιακών επηρεαστών που σχετίζονται με προϊόντα» πριν από τη δημοσίευση του άρθρου του Reuters ως προληπτικό μέτρο.

²³ Kirkham, 2020.

Ο ισχυρισμός τους ότι θα διαφήμιζαν μόνο το IQOS σε σημερινούς καπνιστές έχει αποδειχτεί ως ψέμα. Η Philip Morris εμπορεύεται το IQOS στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε εκατομμύρια νέους εδώ και μήνες, παρά το γεγονός ότι ανακαλύφθηκε. Το Reuters ανέφερε πολλές περιπτώσεις για το πώς η Philip Morris έχει διαφημίσει το IQOS στο Instagram, χρησιμοποιώντας συχνά νέους και ελκυστικούς παράγοντες επιρροής (η Εκστρατεία για τα παιδιά χωρίς καπνό έχει επίσης τεκμηριώσει πολλές περιπτώσεις μάρκετινγκ IQOS στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Στην πραγματικότητα, αυτή είναι μια επιθετική προσέγγιση μάρκετινγκ που έχει χρησιμοποιηθεί σε δεκάδες έθνη. Από τον Μάρτιο του 2018 έως τον Μάρτιο του 2019, οι αναρτήσεις στο Instagram και στο Twitter που χρησιμοποιούν το hashtag #iqos εμφανίστηκαν 179 εκατομμύρια φορές (σύμφωνα με το Keyhole, ένα εργαλείο ανάλυσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης) (Myers, 2019).

Επιπλέον, η Philip Morris συνεχίζει να αγνοεί τα φεστιβάλ μπύρας, τα beach party και τις εκδηλώσεις μόδας που έχουν χορηγήσει σε άλλες χώρες για να προωθήσουν το IQOS ως ένα διασκεδαστικό και μοντέρνο προϊόν τρόπου ζωής. Η Philip Morris έχει αναπτύξει μια προσέγγιση μάρκετινγκ για το IQOS που προσεγγίζει και απευθύνεται στο ευρύτερο δυνατό κοινό, συμπεριλαμβανομένων των νέων. Ο ισχυρισμός της Philip Morris ότι δεν προωθεί το IQOS σε νέα παιδιά δεν προκαλεί έκπληξη. Περαιτέρω, η εταιρεία έχει ισχυριστεί ότι δεν έχει προβεί ποτέ σε διαφήμιση της εμπορικής επωνυμίας Marlboro ή οποιασδήποτε άλλης εμπορικής επωνυμίας σε ανηλίκους. Είναι σημαντικό δε να τονιστεί πως αν και η εταιρεία αποδέχεται τους ισχυρισμούς ότι είναι αθώα, δεν είναι εφικτή η αντιμετώπιση αυτής της δυσκολίας. Το λανσάρισμα του IQOS ως εκ τούτου στις ΗΠΑ αποφασίστηκε ότι θα είχε την αυστηρή επίβλεψη του FDA αναφορικά με την εμπορία του προϊόντος. Στην περίπτωση που η Philip Morris προέβαινε στη διενέργεια διαφήμισης του IQOS στις ΗΠΑ αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες στρατηγικές που έχουν χρησιμοποιηθεί σε άλλες χώρες για να προσελκυστούν νέοι, η FDA θα προέβαινε σε άμεση ακύρωση της άδειας κυκλοφορίας των προϊόντων. Άλλα κράτη όπου προσφέρεται το IQOS οφείλουν να ακολουθούν το ρυθμιστικό πλαίσιο που σχετίζεται με τους κανονισμούς εμπορίας καπνού και για το IQOS (Myers, 2019).

Η πλειοψηφία αυτού του υλικού εμφανίζει επιλεγμένες φωτογραφίες των διαμορφώσιμων χαρακτηριστικών του IQOS, όπως το χρώμα, το φινίρισμα και οι επιλογές αξεσουάρ όπου είναι συνυφασμένα με πιο οικείες φωτογραφίες που απεικονίζουν το άτομο σε φιλόδοξα σενάρια, όπως να φοράει πολυτελή ενδυμασία

υψηλής μόδας, να κάνει πάρτι με φίλους ή να ταξιδεύει σε μια εντυπωσιακή τοποθεσία. Η στρατηγική μάρκετινγκ "influencer" προσφέρει την εμφάνιση πιο γνήσιων διαφημιστικών αναρτήσεων (Dibert, 2019), παρά το γεγονός ότι οι αναρτήσεις IQOS των πρεσβευτών μερικές φορές συνοδεύονται από εμφανή τοποθέτηση προϊόντων. Διαφημιστικά μηνύματα όπως "Προσαρμογή του gadget #IQOS". Το "BeLikeMe" είναι μια ομάδα ατόμων που προσλαμβάνονται ως "IQOS Consultants" με προϋπόθεση να έχουν ελάχιστη ηλικία τα 19 έτη στη Ρουμανία, όπου βρίσκονται οι πρεσβευτές που επιλέχθηκαν. Οι Σύμβουλοι IQOS προσλαμβάνονται για να εργαστούν σε καταστήματα λιανικής IQOS ως προωθητές (promoters) σε εμπορικά κέντρα και να προωθήσουν το IQOS σε διάφορες εκδηλώσεις.

Ο Qreator, μία άλλη τακτική της εταιρείας για την προώθηση του IQOS, είναι ένας χώρος που επαναφέρει στη ζωή την ιστορία μίας βίλας στη Ρουμανία συγχωνεύοντας το παρελθόν και το παρόν, όπως το IQOS συνδυάζει τη φύση και την καινοτομία.

Σχεδιασμένο για όλους τους λάτρεις του καπνού που επιθυμούν να γνωρίσουν το gadget IQOS, το Qreator άνοιξε τις πόρτες του για δημιουργικούς νέους, προσφέροντάς τους τον πιο πρόσφατο τεχνολογικό εξοπλισμό και μια φιλόξενη ατμόσφαιρα κατάλληλη για εργασία. Κάθε περιοχή δημιουργήθηκε για να παρέχει μια ξεχωριστή οπτική, απτική και οσφρητική εμπειρία (Visan, 2017).

Σε περισσότερα από 500 τετραγωνικά μέτρα, το Qreator διαθέτει οκτώ ξεχωριστά δωμάτια με διάφορα θέματα, ένα μπαρ και χώρους καπνιστών και διοργανώνει μια ποικιλία εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων μουσικών φεστιβάλ και πάρτι VIP. Το Qreator είναι ένα έργο που δημιουργήθηκε από την PMI για την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ του IQOS και σχεδιαστών μόδας και καλλιτεχνών, καθώς και για τη σκηνοθεσία μουσικής και εκδηλώσεων μόδας στο Βουκουρέστι (Visan, 2017).

Αξιοποιώντας τα προαναφερόμενα, η PMI επιθυμεί να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση μεταξύ του IQOS και της avant-garde μόδας, καλλιτεχνών και σχεδιαστών (Philip Morris International. (2019). Πολλοί θα ισχυρίζονταν ότι η διαφήμιση αυτών των εκδηλώσεων και οι ενέργειες των πρεσβευτών του IQOS στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραβιάζει τα κριτήρια μάρκετινγκ της PMI, απασχολώντας άτομα κάτω των 25 ετών για προωθητικές θέσεις.

Ενώ έχει δοθεί έμφαση κυρίως σε πρόσφατες περιπτώσεις στη Ρουμανία, ευρύτερα παραδείγματα αναρτήσεων στο IQOS στο Instagram αποκαλύπτουν μια σκόπιμη

προσπάθεια ταυτοποίησης του IQOS με φιλοδοξικά χαρακτηριστικά όπως η πολυτέλεια, η κομψότητα και η επιτυχία, και να δημιουργηθούν συναισθήματα που ανήκουν στο άτομο και ελκυστικότητα (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2019). Η συσχέτιση του IQOS με εκδηλώσεις όπως η Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου με την αποκάλυψη ενός νέου χρώματος για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου μπορεί να δημιουργήσει περιέργεια, να τοποθετήσει το IQOS ως ελκυστική μάρκα για γυναίκες και να δημιουργήσει μια δυναμική που είναι πιθανό να ελκύσει τους νέους. Η ανάρτηση ενός πρεσβευτή στο Instagram, η οποία συσχετίζει το IQOS με τα Χριστούγεννα, εμπνέει μια σχεδόν καθολική αίσθηση καλοσύνης και ανήκειν. Η υιοθέτηση του IQOS από πρότυπα νεαρών ενηλίκων προωθεί τη μάρκα ως ελκυστική και κατάλληλη για νέους γενικά, ανεξάρτητα από το κάπνισμα, και έχει μεγάλες δυνατότητες. Τα hashtags όπως #IQOSStories, #IQOS3 και #IAmQreative είναι πιθανό να είναι κατανοητά, προσβάσιμα και επαναλαμβανόμενα σχεδόν παντού.

ΚΕΦΑΛΙΟ 3: IQOS ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

3.1 Η εταιρεία PMI – Παπαστράτος στην Ελλάδα

Για σχεδόν 80 χρόνια, η Παπαστράτος βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της καπνοβιομηχανίας της Ελλάδας.

Το 2017, επένδυσε 300 εκατομμύρια ευρώ για να μετατρέψει τις εγκαταστάσεις της στον Ασπρόπυργο στην πρώτη αποκλειστική μονάδα παραγωγής θερμαινόμενων ραβδιών καπνού στον κόσμο για το IQOS, ένα νέο είδος προϊόντων καπνού που μπορεί να ενέχει λιγότερο κίνδυνο για την υγεία από τα παραδοσιακά τσιγάρα .

Με την προσθήκη του εργοστασίου Παπαστράτος, το παγκόσμιο δίκτυο της Philip Morris International (PMI) περιλαμβάνει πλέον τρεις εγκαταστάσεις αφιερωμένες στην κατασκευή ραβδιών καπνού, με αποτέλεσμα αυξημένες εξαγωγές. Με αυτήν την πρόσθετη χρηματοδότηση, η Παπαστράτος θα μπορέσει να αυξήσει το εργατικό δυναμικό της κατά τουλάχιστον 400 άτομα, ανεβάζοντας τον συνολικό αριθμό των απασχολούμενων από την εταιρεία σε 1.200 (συμπεριλαμβανομένων των άμεσων και έμμεσων θέσεων).

Ιστορικά, η Παπαστράτος και η PMI εξαγόρασαν τη συντριπτική πλειοψηφία της παραγωγής ανατολίτικου καπνού στην Ελλάδα. Μέσω του ισχυρού προγράμματος ΕΚΕ της, η εταιρεία έχει κάνει σημαντικά βήματα τα τελευταία χρόνια για να βοηθήσει τις ευάλωτες κοινωνικοοικονομικές ομάδες.

3.2 Επικοινωνιακές δράσεις για την προώθηση του προϊόντος IQOs της PMI.

Επιπλέον, αναφορικά με τον Παπαστράτο και την Ελλάδα για το θέμα του IQOS τέθηκαν τα ακόλουθα σύμφωνα με τον Bello (2019).

Ο Καλαντζόπουλος ηγείται της επανάστασης των 6 δισεκατομμυρίων δολαρίων χωρίς καπνό στην αμερικανική πολυεθνική εταιρεία καπνού, με τελικό στόχο την

αντικατάσταση των τσιγάρων με εναλλακτικές λύσεις χωρίς καπνό. Με επένδυση 300 εκατ. ευρώ, έχει μετατρέψει την ελληνική θυγατρική της PMI Παπαστράτος σε κατασκευαστή θερμικών στικ IQOS, συμβάλλοντας στην αύξηση της απασχόλησης στον Ασπρόπυργο της Δυτικής Αττικής. Ο Καλαντζόπουλος πιστεύει ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης και επέκτασης, αλλά ότι είναι απαραίτητο διεθνές ρυθμιστικό έργο, καθώς είναι γνωστό ότι η Ελλάδα δεν είναι εύκολη τοποθεσία για επιχειρηματική δραστηριότητα. Συνολικά, πάντως, λέει, «τυπικά τακτοποιούμε τα πράγματα». Τονίζει επίσης την ανάγκη συνεχούς βελτίωσης, λέγοντας ότι «στο σημερινό περιβάλλον, εάν μια επιχείρηση δεν βελτιώνεται συνεχώς, θα έρθει μια άλλη και θα κάνει το επιχειρηματικό της μοντέλο ξεπερασμένο».

Τονίστηκε πως οι γενικές και συγκεκριμένες απαντήσεις θα ήταν οι ίδιες: η Ελλάδα δεν ήταν πάντα το καλύτερο μέρος για επιχειρηματική δραστηριότητα. Ωστόσο, είναι πραγματικότητα ότι οι περισσότερες διαφωνίες επιλύονται στο τέλος. Τη δεδομένη στιγμή ο διευθύνοντας σύμβουλος τόνισε τη σημασία της απόκτησης του απαραίτητου νομοθετικού πλαισίου για το προαναφερθέν προϊόν από το έθνος, καθώς οι εγκαταστάσεις της εταιρείας στον Ασπρόπυργο και τη χώρα συνολικά θα αποτελέσουν σύντομα βασικό εξαγωγικό κόμβο για την εταιρεία. Φυσικά, όπως το μάθημα από την παγκόσμια εμπειρία, τα υπουργεία υγείας είναι εμφανώς νωθρά στην ανταπόκριση. Πρέπει να υπάρξει πρόοδος σε αυτόν τον τομέα.

Ήδη, η εταιρεία έχει ξοδέψει πάνω από 300 εκατομμύρια ευρώ για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων του Ασπρόπυργου και πάνω από 6 δισεκατομμύρια δολάρια για το IQOS. Σήμερα, εάν μια επιχείρηση δεν εξελιχθεί και δεν αναπτυχθεί, εάν δεν καινοτομήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της, την επόμενη μέρα, ένας ανταγωνιστής θα εμφανιστεί και θα καταστρέψει την αγορά της. Επομένως, πρέπει η εταιρεία να μεριμνά να καθορίζει πάντα τον ρυθμό. Δεδομένου ότι αυτό το προϊόν αναπτύχθηκε με έμφαση στην άνεση του χρήστη, η εταιρεία θα συνεχίσει να επενδύει τόσο στη μείωση των κινδύνων που συνδέονται με την υιοθέτησή του από τους καπνιστές όσο και στη βελτίωση της χρηστικότητάς του για τους πελάτες, στην αλληλεπίδρασή του με αυτούς. Όταν ένας καπνιστής πείθεται να αλλάξει από το τσιγάρο σε θερμαινόμενο καπνό, σχεδόν πάντα συνεχίζει να χρησιμοποιεί το προϊόν σε καθημερινή βάση. Όσο πιο χρήσιμο και πρωτοποριακό είναι, τόσο πιο προσωπικά επενδύονται οι καταναλωτές του σε αυτό.

Αναφορικά με το χρονικό πλαίσιο που είναι αναμενόμενο να αποδώσουν αυτές οι επενδύσεις κατά μέσο όρο, αναμένεται να ξοδεύονται 10.000 \$ το χρόνο για τη θερμαινόμενη συσκευή καπνού και 20.000 \$ κάθε δύο έως τρία χρόνια για βελτιώσεις σε όλο το σύστημα. Κατά συνέπεια, οι επενδύσεις θα συνεχιστούν, αλλά πιθανότατα θα είναι λιγότερο εντάσεως κεφαλαίου από πριν. Ένα σημαντικό μέρος των χρημάτων που υποδείχθηκε χρησιμοποιήθηκε για τη δοκιμή και την αξιολόγηση του συστήματος IQOS τόσο στο εργαστήριο όσο και σε ανθρώπους κατά τη διάρκεια των κλινικών δοκιμών. Οι επενδυτικές δαπάνες τείνουν να είναι υψηλότερες εκ των προτέρων σε περιόδους έρευνας και ανάπτυξης, όπως συνέβη εδώ. Οι επενδύσεις σε φυσικές εγκαταστάσεις κατέλαβαν επίσης ένα σημαντικό κομμάτι του προϋπολογισμού. Υπάρχουν εγκαταστάσεις παραγωγής, δίκτυα καταστημάτων λιανικής IQOS, αντίστροφες αλυσίδες εφοδιασμού, διαδικτυακή εμπορική παρουσία και τηλεφωνικές γραμμές λειτουργίας και εξυπηρέτησης πελατών. Όταν μια επιχείρηση επενδύει σε αυτά τα στοιχεία, μπορεί να τα χρησιμοποιήσει σε ένα ευρύ φάσμα υπαρχόντων και μελλοντικών αγαθών και πλατφορμών, επιτρέποντας κλίμακα και καινοτομία. Συνεπώς, σύμφωνα με τον Καλατζόπουλο η εισαγωγή στην αγορά των συμβατικών ατμοποιητών, γνωστών και ως ηλεκτρονικών τσιγάρων, με το εμπορικό σήμα IQOS, κάτι που παρεμπιπτόντως θα αρχίσει να γίνεται σταδιακά στα τέλη του ... σε διάφορες διεθνείς αγορές, θα μπορέσει η εταιρεία να το επιτύχει μέσω της υποδομής της και του ευρύτερου οργανισμού που έχει ήδη εξελιχθεί και ξέρει πώς να το δρα. Ως αποτέλεσμα, η είσοδος στην αγορά μπορεί να επιτευχθεί με σημαντικά φθηνότερο κόστος που αυτόματα συνεπάγεται και αυξημένο περιθώριο κέρδους.

Σε κάθε χώρα όπου πωλείται, το IQOS αποφέρει κέρδη. Και μέσα σε ενάμιση χρόνο μετά την κυκλοφορία του, βγάζει κέρδη σε οποιαδήποτε αγορά. Η αγορά, ο όγκος και οι περιοδικές συνθήκες, καθώς και η ισχύουσα φορολογική δομή, διαδραματίζουν όλα το ρόλο τους για τον τρόπο δράσης της εταιρείας.

Περαιτέρω, πραγματοποιήθηκε από το γραφόντα της παρούσας εργασίας συνέντευξη με τη γενική διευθύντρια μάρκετινγκ και ψηφιακών μέσων της εταιρείας Παπαστράτος κυρία Κωνσταντίνα Ψαρράκου. Η επικοινωνίες για τον προγραμματισμό της συνέντευξης έγιναν τον Ιούνιο του 2022 και η συνέντευξη ολοκληρώθηκε τον Ιουλίου του ίδιου έτους. Η διαδικασία έγινε μέσω τηλεφωνικής κλήσης η οποία ηχογραφήθηκε και στην συνέχεια έγινε η απομαγνητοφώνηση της. Η ερωτήσεις που στην πλειοψηφία τους ήταν ανοιχτού τύπου δεν είχαν κοινοποιηθεί από πριν. Η προσέγγιση της κυρίας

Ψαρράκου δεν είχε δυσκολίες καθώς η ίδια ήταν πολύ προσιτή και θετική στο να αναφέρει τις θέσεις της εταιρείας Παπαστράτος για τον σκοπό μιας έρευνας. Το μόνο μειονέκτημα ήταν ο περιορισμένος χρόνος που είχαμε στην διάθεση μας και πέραν ενός προκαθορισμένου μισάωρου τηλεφωνήματος, για το οποίο συναίνεσε και η ίδια να ηχογραφηθεί, δεν υπήρχε περαιτέρω χρόνος για μια πιο ενδελεχή ανάλυση των θέσεων της εταιρείας.

Η κυρία Ψαρράκου επεξήγησε την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας για το IQOS. Η συμμετέχουσα τόνισε πως η σειρά με την οποία αποφάσισε η μητρική εταιρεία (Philip Morris) να λανσάρει το IQOS είχε ως βασικό κριτήριο την οργάνωση και τη παρουσία των προωθητικών ομάδων ανά χώρα. Με αυτό τον τρόπο η μητρική εταιρεία ήθελε να έχει ένα καλό πρώτο δείγμα για την δυναμική του προϊόντος. Η Ελλάδα ήταν η τρίτη χώρα που λανσαρίστηκε το IQOS, μετά την Ιαπωνία και την Ιταλία. Στη σημερινή εποχή το IQOS δραστηριοποιείται σε πάνω από 60 αγορές και ο λόγος που η Ελλάδα επιλέχθηκε να είναι από τις πρώτες χώρες που λανσαρίστηκε το IQOS αφορά το γεγονός ότι όλες οι προωθήσεις στην χώρα και από την εποχή του παραδοσιακού τσιγάρου είχαν πάει πάρα πολύ καλά και αποτελούσε ένα safe bet για την μητρική εταιρεία.

Αναφορικά με την ιεράρχηση των ομάδων – στόχων στις οποίες απευθύνεται η επιχείρηση υποστήριξε το εξής: *«Καταρχάς για να ορίσουμε το disclaimer, απευθυνόμαστε αποκλειστικά και μόνο σε ενήλικους καπνιστές οι οποίοι θέλουν να συνεχίσουν την χρήση νικοτίνης. Άρα δεν απευθυνόμαστε ούτε σε ανήλικους, ούτε σε μη καπνιστές ούτε σε ενήλικους καπνιστές που επιθυμούν να κόψουν το τσιγάρο, δηλαδή δεν είναι μέσω διακοπής του τσιγάρου το IQOS. Από εκεί και πέρα τώρα, λόγο τιμολογιακής προσέγγισης, επειδή συμπεριλαμβάνει και την αγορά μιας συσκευής, το προϊόν άρχισε να απευθύνεται στα πιο premium segments της αγοράς. Για λόγους εικόνας αλλά και για λόγους τιμής. Τώρα επειδή βρισκόμαστε σε μια φάση ωριμότητας στον κύκλο ζωής του προϊόντος και επειδή έχει μεγαλώσει πάρα πολύ το μερίδιο αγοράς που έχουμε στην ελληνική αγορά, έχει αρχίσει να διεισδύει και σε άλλα κοινά (medium και low price) συγκριτικά πάντα με το τι αγοράζουν οι καπνιστές από τσιγάρα. Άρα, καταρχάς πιάσαμε κοινά που καπνίζουν πιο ακριβά τσιγάρα, μετά κατεβήκαμε σε medium και σε low και τώρα τελευταία βλέπουμε μεγάλο penetration και σε αυτούς που καπνίζουν στριφτό. Το οποίο παραδοσιακά το επέλεγαν κάποιοι και για λόγους οικονομίας. Επομένως σήμερα*

μιλάμε για ένα mass καπνικό προϊόν που έχει αρχίσει να απλώνεται παντού και να μην απευθύνεται σε ένα μικρό κοινό της αγοράς όπως έγινε όταν ξεκινήσαμε».

Επιπρόσθετα, κρίθηκε απαραίτητο κατά τη συνέντευξη να αποσαφηνιστεί ότι οι καπνιστές που κάνουν συνειδητά χρήση νικοτίνης το επιλέγουν επειδή τους προσφέρει μια απόλαυση. Υπάρχει όμως μία αμφιλεγόμενη άποψη μεταξύ της επιθυμίας τους για απόλαυση και του γεγονότος ότι ξέρουν ότι αυτό είναι μια βλαβερή συνήθεια. Αρά αυτό που προσπαθεί η επιχείρηση να κάνει είναι να προσφέρει μια καλύτερη εναλλακτική. Η εταιρεία δεν υποστηρίζει ότι είναι ασφαλής επιλογή το IQOS γιατί συνεχίζει να είναι μια μορφή χρήσης νικοτίνης. Απλά αυτό που έχει πετύχει είναι, αφαιρώντας την καύση και έχοντας μόνο θέρμανση του καπνού, να αφαιρέσει μεγάλο ποσοστό των βλαβερών ουσιών για τον οργανισμό. Τονίστηκε δε πως σε κάποιες αγορές η εταιρεία PMI έχει πάρει την άδεια να αναφέρει ότι είναι από 90-95% λιγότερο βλαβερό από το κάπνισμα. Στην Ελλάδα για νομοθετικούς λόγους δεν επιτρέπεται να αυτό ακόμα, παρόλα αυτά η εταιρεία έχει καταθέσει πάρα πολλές μελέτες και έρευνες από αποδεικνύουν ότι συγκεκριμένες ουσίες που είναι μέσα στη λίστα των ουσιών που προκαλούν βλάβη, το 95% αυτών δε βρίσκεται στο IQOS, γιατί η εταιρεία έχει εξαλείψει πρακτικά την καύση. Άρα στο πρόβλημα στο οποίο θα πρέπει να αντιμετωπίσει η εταιρεία είναι ο τρόπος μείωσης αυτού του ρίσκου για τους καπνιστές που συνεχίζουν το κάπνισμα.

Τέλος, αναφορικά με τη διαρκή έκθεση των προβλημάτων που προκαλεί το κάπνισμα, ο εξαναγκασμός της προβολής τους μέσω των πακέτων των τσιγάρων και η αυξανόμενη τιμή των προϊόντων καπνού δε διαφάνηκε να έπαιξαν ρόλο στην κατεύθυνση μιας τέτοιας ανάπτυξης νέου προϊόντος.

Αυτό συνέβη γιατί η εταιρεία είχε ήδη πάρει την απόφαση για επένδυση σε τέτοια προϊόντα πριν από δώδεκα χρόνια. Πολύ πριν δηλαδή έρθουν όλες αυτές οι απαγορεύσεις. Όταν ξεκίνησαν οι έρευνες, επιτρέπονταν ακόμα οι διαφημίσεις στα περιοδικά και τον κινηματογράφο, που απαγορεύτηκαν μετέπειτα. Παρόλα αυτά, στη σημερινή εποχή η εταιρεία προσπαθεί ενεργά να προωθήσει τέτοιου είδους πρακτικές από τις κυβερνήσεις γιατί με αυτά τα προϊόντα βοηθά την μεταστροφή του κόσμου σε καλύτερες εναλλακτικές. Επομένως την επιχείρηση τη συμφέρει και να υπάρχουν πιο αυστηρά health warnings πάνω στα πακέτα και να απαγορεύεται η προβολή των τσιγάρων και να αυξάνεται η τιμή τους, γιατί ο κόσμος θα στραφεί προς τις καλύτερες

λύσεις. Ταυτόχρονα, προσπαθεί από την άλλη πλευρά να έχει ένα πιο ευνοϊκό ρυθμιστικό περιβάλλον για αυτά τα προϊόντα, με το επιχείρημα ότι είναι καλύτερες εναλλακτικές σε σχέση με τα τσιγάρα.

Η συμμετέχουσα αναφέρθηκε στα δημοσιεύματα υποστηρίζοντας ότι είτε είναι και είτε όχι υποκινούμενα από οργανισμούς που έχουν αντίθετα συμφέροντα ή από άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες υπάρχουν και δεν τα συναντάει κάποιος μόνο στο συγκεκριμένο κλάδο αλλά και σε άλλους όπως για παράδειγμα μεταξύ φαρμακοβιομηχανιών κλπ. Η εταιρεία έχει διενεργήσει δικές της μελέτες, επομένως κάθε φορά που θα προκύψει ένα αρνητικό δημοσίευμα ή οτιδήποτε που θα συμβάλλει στο Word Of Mouth (WOM), η εταιρεία είναι σε θέση να απαντήσει ως επί το πλείστο με σκοπό την ύπαρξη δημόσιου διαλόγου, γιατί δεν θέλει να ακούγεται μόνο η μία άποψη. Είναι αξιοσημείωτο πως η εταιρεία βασίζεται στα δεδομένα και τις μελέτες που έχει η ίδια διενεργήσει.

Όσον αφορά τον τρόπο που συμβαδίζει η εκστρατεία της εταιρείας για τη διακοπή του καπνίσματος σε νεαρές ηλικίες (κάτω των 16-18) με τη θέση της ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι μια καλύτερη, πιο υγιεινή επιλογή από το συμβατικό τσιγάρο στον υπόλοιπο πληθυσμό η συμμετέχουσα υποστήριξε ότι εάν θέλει κάποιος να το κόψει, θα πρέπει να το κόψει, γιατί αυτό είναι το καλύτερο που έχει κάποιος να κάνει. Ούτε το άτιμισμα, ούτε το IQOS είναι καλύτερα από το να το κόψεις. Η οριστική διακοπή είναι ότι καλύτερο. Τώρα, εάν κάποιος θέλει να συνεχίσει, εκεί ερχόμαστε και παρεμβαίνουμε εμείς και λέμε από το να κάνεις κάτι που έχει καύση τσιγάρου, επέλεξε μια καλύτερη εναλλακτική. Είτε αυτό είναι ηλεκτρονικό τσιγάρο, είτε είναι κάποια άλλη εναλλακτική. Για τις νεαρές ηλικίες, εμείς είμαστε πάντα υποστηρικτές της αρχικής μας θέσης, δηλαδή το να μην ξεκινούν οι ανήλικοι το κάπνισμα και έχουμε διάφορες δράσεις για αυτό. Είτε είναι η εκστρατεία που αναφέρατε και εσείς, είτε είναι η εκπαίδευση και ενημέρωση των λιανοπωλητών που κάνουμε, που πέρα του ότι είναι νόμος του κράτους, ότι απαγορεύεται η διάθεση προϊόντων καπνού σε ανήλικους, προσπαθούμε και εμείς από την πλευρά μας να ενισχύουμε την γνώση και συνείδηση των λιανοπωλητών, για να το κάνουμε πιο δυνατό όλο αυτό και θα συνεχίσουμε να το κάνουμε.

Στο ζήτημα του λανσαρίσματος του IQOS η συμμετέχουσα έκανε την εξής αναφορά: *«Μόλις λανσάραμε το προϊόν και λέγεται ILUMA και είναι η επόμενη γενιά του IQOS,*

στο οποίο καταφέραμε και αφαιρέσαμε από μέσα την λεπίδα που υπήρχε, το οποίο μας λύνει πάρα πολλά προβλήματα. Εξαλείφθηκε το πρόβλημα που είχαμε με σπασμένες λεπίδες, που δημιουργούσε αναστάτωση στους καταναλωτές, μειώθηκε η άσχημη μυρωδιά που είχαμε, επειδή δεν υπάρχει η λεπίδα έχουμε ένα πιο κλειστό κύκλωμα αναλωσίμου, άρα δεν έχουμε καθόλου τρήματα από καπνό, άρα δεν έχουμε και άσχημη μυρωδιά και έχει και δίνει μια πιο σταθερή εμπειρία στον καταναλωτή από την αρχή μέχρι το τέλος. Η αγορά της Ελλάδας ήταν η τέταρτη αγορά παγκοσμίως που λανσαρίστηκε το προϊόν, άρα πάλι πρωτοπορούμε».

Τέλος, τονίστηκε πως στη νέα σειρά του IQOS δεν προστέθηκαν στοιχεία που να το καθιστούν πιο ασφαλές απ' το προκάτοχό του. Η εταιρεία στηρίχθηκε στην ίδια λογική, δηλαδή την εξάλειψη της καύσης. Άρα είτε είναι το IQOS παλιάς γενιάς, είτε το καινούργιο, πάντα αφορά την έλλειψη καύσης η οποία φέρνει όλα αυτά τα οφέλη που συζητήθηκαν.

Στην έρευνά τους οι Henderson et al (2022) παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τιμολόγησης του IQOS POS στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους διαθεσιμότητάς του. Οι ενέργειες μάρκετινγκ του IQOS στο εσωτερικό των καταστημάτων (98,5%) ήταν ισοδύναμη με αυτή των άλλων προϊόντων καπνού (98,5%) και των ηλεκτρονικών τσιγάρων (46 καταστήματα είχαν μάρκετινγκ, αν και μόνο 51 καταστήματα πούλησαν τα είδη), αλλά τα HeatSticks ήταν ορατά στους καταναλωτές στο 100% των καταστημάτων. Επιπλέον, από την έρευνα καταδείχθηκε ότι η μέση τιμή ανά πακέτο HeatSticks ήταν κάπως υψηλότερη από τη μέση τιμή ανά πακέτο Marlboro Reds. Συνολικά, το μέσο αξιολόγησης αποκάλυψε ισχυρή αξιοπιστία μεταξύ των στοιχείων.

Είναι σημαντικό ότι τα δεδομένα έδειξαν υψηλή συχνότητα προώθησης IQOS σε τοποθεσίες λιανικής, καθώς και τοποθέτηση HeatSticks σε πλήρη θέα (αλλά μακριά) όλων των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των νέων. Οι διεθνείς έρευνες έχουν δείξει συγκρίσιμα αποτελέσματα (Mathers et al, 2019; Bar-Zeev et al, 2019). Η ιστορία της πώλησης του IQOS ως καθαρού, κομψού, φιλόδοξου προϊόντος σε όλο τον κόσμο, με χρήση χρωμάτων δοχείων για να υποδείξουν γεύσεις, χορηγία κοινωνικών δραστηριοτήτων με παρόντες νέους δίνοντας έμφαση στον μετριασμό του καπνίσματος παραδοσιακού τσιγάρου και κατά συνέπεια των επιβλαβών συνεπειών του σε άτομα ηλικίας 14 έως 21 ετών και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης " influencers". Το μάρκετινγκ του IQOS μπορεί να απευθύνεται σε νέους, των οποίων το ενδιαφέρον, η

ευαισθητοποίηση και η χρήση των HTP αυξάνονται (Hair et al, 2019). Παρόμοια με αυτό που οδήγησε στην τρέχουσα πανδημία ατιμίσιματος, η έκθεση στο μάρκετινγκ, ειδικά η προώθηση POS που είναι προσβάσιμη σε όλους, μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα τα παιδιά και οι μη καπνιστές των ΗΠΑ να αρχίσουν να χρησιμοποιούν το IQOS. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να ρυθμιστεί διεξοδικά η προώθηση και η χρήση νέων προϊόντων, όπως το IQOS.

Καθώς το IQOS και άλλα επαναστατικά προϊόντα καπνού/νικοτίνης εξελίσσονται, η έρευνα για την παρακολούθηση των τεχνικών μάρκετινγκ και πωλήσεων τους θα πρέπει να επεκταθεί αναλογικά, ώστε να μπορεί να αναπτυχθεί μια παγκόσμια εικόνα των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο FDA μπορεί να επωφεληθεί από ανεξάρτητη μελέτη όταν αποφασίζει εάν θα ανακαλέσει ή όχι την έγκριση για αυτά τα νέα προϊόντα (US Food and Drug Administration, 2020).

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα από τη διευθύντρια Marketing η PMI έχει διενεργήσει σειρά ερευνών ώστε να καταρρίψει τα λεγόμενα των επικριτών της. Η PMI έχει χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και την έρευνα για περισσότερο από μια δεκαετία για να δημιουργήσει, να αξιολογήσει και να προωθήσει ανώτερες εναλλακτικές λύσεις στα τσιγάρα κάτι που διαταράσσει τον κλάδο για να αντικαταστήσει τα τσιγάρα με άκαυστα, επιστημονικά βασισμένα προϊόντα που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν χαμηλότερο κίνδυνο ζημιάς από τα παραδοσιακά τσιγάρα. Τέτοια είδη χωρίς καπνό περιλαμβάνουν θερμαινόμενα προϊόντα καπνού και ηλεκτρονικά τσιγάρα. Τα τσιγάρα παραμένουν η κύρια πηγή καθαρού εισοδήματος και όγκου αποστολών της PMI στην πλειονότητα των εθνών, αν και αυτό αλλάζει σταδιακά.

Με την πάροδο του χρόνου, η μετάβαση των ενηλίκων καπνιστών από το τσιγάρο σε εναλλακτικές λύσεις χωρίς κάπνισμα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην παροχή βοήθειας στα έθνη στην επίτευξη των φιλόδοξων στόχων μείωσης του καπνίσματος που έχουν τεθεί από τον ΠΟΥ και άλλους οργανισμούς και να επιφέρουν το απόλυτο τέλος του καπνίσματος. Ο μετριασμός σε επίπεδο πληθυσμού των ζημιών που σχετίζονται με τον καπνό εξαρτάται όχι μόνο από τον βαθμό μείωσης του κινδύνου των προϊόντων χωρίς καπνό, αλλά και από την αποδοχή τους από άτομα που διαφορετικά θα συνέχιζαν να καπνίζουν. Είναι σημαντικό αυτά τα άτομα να σταματήσουν το κάπνισμα σε σημαντικό αριθμό, ενώ η έναρξη του προϊόντος μεταξύ των μη καπνιστών, ιδιαίτερα των παιδιών και των πρώην καπνιστών, πρέπει να μειωθεί.

Σε μελέτη περίπτωσης που διεξάχθηκε το 2020 από την εταιρεία ως απάντηση σε αιτήματα ακαδημαϊκών και επαγγελματιών της πολιτικής δημόσιας υγείας για καλύτερη κατανόηση της επίδρασης σε επίπεδο πληθυσμού της αυξανόμενης διαθεσιμότητας και χρήσης του προϊόντος που δεν καίγεται με θερμότητα – IQOS, η εταιρεία επεδίωξε να προσφέρει μια περίληψη ορισμένων από τα δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των πρώιμων επιπτώσεων σε επίπεδο πληθυσμού της υιοθέτησης του IQOS. Χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά μεριδίων αγοράς που αξιολογήθηκαν σε επίπεδο λιανικής για να αξιολογηθεί η αποδοχή και ο όγκος πωλήσεων σε εθνικό επίπεδο, προκειμένου να εκτιμηθεί η επίδραση της υιοθέτησης του IQOS στην ανάπτυξη του όγκου πωλήσεων άλλων προϊόντων καπνού. Επιπλέον, περιγράφηκε η στρατηγική της PMI για παρακολούθηση αφού ανακοινώθηκε στην αγορά, δίνοντας δεδομένα από εθνικές έρευνες επιπολασμού και διερευνήθηκε η δυνατότητα συγκέντρωσης δεδομένων κατόπιν ερευνών με πραγματικά στοιχεία για την ενίσχυση της γνώσης της εταιρείας για την επίδραση του προϊόντος στην υγεία πριν να διατεθούν δεδομένα από δυνητικές επιδημιολογικές έρευνες (με στοιχεία που υπολόγισε η ίδια η εταιρεία).

Αναπόφευκτα, ο βαθμός απόδειξης για καθένα από αυτά τα συστατικά διαφέρει από χώρα σε χώρα. Ενώ υπάρχουν σχετικά δεδομένα από διάφορες περιοχές σχετικά με την αποδοχή των προϊόντων, τα στοιχεία των πωλήσεων σε εθνικό επίπεδο μπορούν να μελετηθούν αποτελεσματικά μόνο εάν το προϊόν αποκτήσει σημαντική διείσδυση. Σε αυτήν τη μελέτη περίπτωσης, περιορίστηκε η ανάλυση σε επιλεγμένα έθνη όπου τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού γενικά, και το IQOS ειδικότερα, αντιπροσωπεύουν περίπου το ένα δέκατο ή περισσότερο του συνολικού όγκου πωλήσεων προϊόντων καπνού, συγκεκριμένα η Ιαπωνία, η Λιθουανία, η Λετονία και η Ιταλία όπως διαφαίνεται και στο παρακάτω σχήμα 1.

Η Ιαπωνία, η πρώτη χώρα όπου το IQOS κυκλοφόρησε αρχικά στα τέλη του 2014 ως πιλότος πόλης, παραμένει η χώρα με τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών θερμαινόμενων προϊόντων καπνού στον κόσμο. Έχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς για προϊόντα θερμαινόμενου καπνού, επομένως είναι η καλύτερη χώρα για να αξιολογήσει την επικράτηση της χρήσης προϊόντων θερμαινόμενου καπνού με βάση τα δεδομένα της εθνικής έρευνας. Είναι επίσης η πιο πιθανή υποψήφια χώρα όπου τα δεδομένα του πραγματικού κόσμου για τα αποτελέσματα της υγείας ενδέχεται να γίνουν προσβάσιμα στο εγγύς μέλλον.



Σχήμα 1 : Δεδομένα Αποστολών των θερμαινόμενων προϊόντων καπνού της PMI (PMI, 2020)

Κανένα σημείο δεδομένων δεν μπορεί να προσφέρει πλήρη εικόνα της επίδρασης ενός νέου προϊόντος καπνού στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δημόσια υγεία, ειδικά για ένα προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Επομένως, κάθε επίπεδο αποδεικτικών στοιχείων που περιγράφεται σε αυτή τη μελέτη περίπτωσης έχει εγγενείς περιορισμούς.

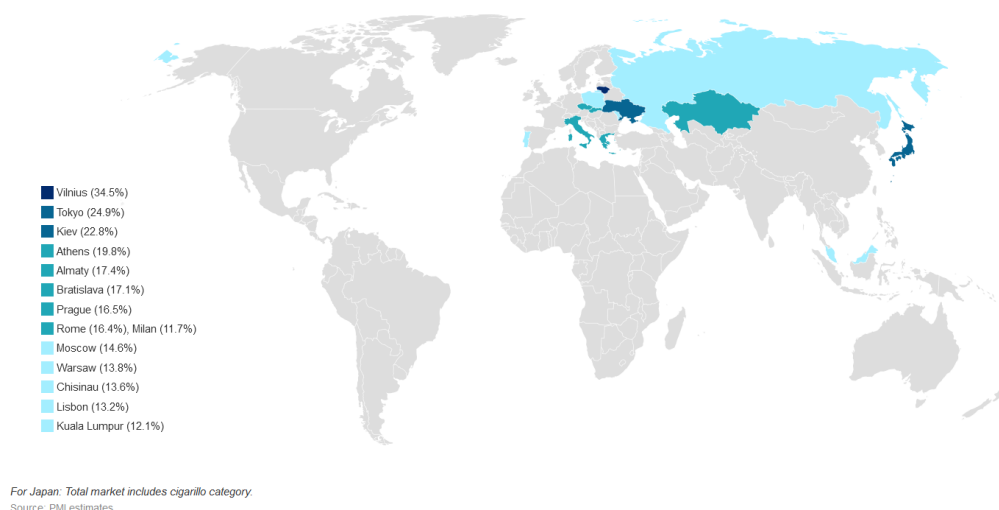
Το 2020 επλήγη επίσης από την πανδημία COVID-19. Για παράδειγμα, είναι εξαιρετικά πιθανό η πανδημία να επηρέασε σημαντικά τους αριθμούς πωλήσεων σε πολλές περιοχές. Ένα μεγάλο μέρος των αγορών αφορολόγητων ειδών είναι πιθανό να έχει μεταφερθεί στην εγχώρια αγορά, ενώ τα μειωμένα διασυνοριακά ταξίδια και αγορές είναι πιθανό να έχουν προκαλέσει σημαντικές διακυμάνσεις στις τοπικές πωλήσεις. Οι χώρες με ισχυρή επισκεψιμότητα εισερχόμενων επισκεπτών τα προηγούμενα χρόνια μπορεί να είχαν χαμηλότερες εγχώριες πωλήσεις προϊόντων καπνού, ενώ σε άλλες χώρες οι πωλήσεις πιθανότατα αυξήθηκαν καθώς οι άνθρωποι έμειναν στο σπίτι και αγόραζαν προϊόντα καπνού στην εγχώρια αγορά. Ως αποτέλεσμα της πανδημίας, πολλοί χρήστες μπορεί να είχαν περισσότερες ιδιωτικές ευκαιρίες να καταναλώνουν προϊόντα καπνού στο σπίτι, ενώ οι κοινωνικές ευκαιρίες μειώθηκαν δραστικά.

Ακόμη και με αυτούς τους περιορισμούς η εταιρεία θεωρεί ότι η περιπτωσιολογική μελέτη μπορεί να βοηθήσει στην αξιολόγηση της επίδρασης του προϊόντος θερμότητας που δεν καίγεται σε επίπεδο πληθυσμού παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες

προσφέροντας τα θεμέλια για μια ανοιχτή, ειλικρινή και παραγωγική συζήτηση ενώ κάλεσε τα σχόλια των ενδιαφερομένων.

1. Μεριδίο αγοράς

Ένας από τους πρώτους δείκτες για το εάν ένα νέο προϊόν καπνού, όπως το IQOS, είναι αποδεκτό από τους καταναλωτές είναι το μερίδιο της κατανάλωσης από τους καταναλωτές, συχνά από περιορισμένη τοποθεσία, όπως μια πόλη. Το μερίδιο απορρόφησης υποδηλώνει τον εκτιμώμενο όγκο παραλαβής λιανικής (πωλήσεις από τον πωλητή λιανικής στον καταναλωτή) θερμαινόμενων μονάδων καπνού (HTUs) ως αναλογία του αναμενόμενου συνολικού όγκου παραλαβής λιανικής για τσιγάρα και HTU. Τα δεδομένα προέρχονται από μια ποικιλία καναλιών λιανικών πωλήσεων ειδικά για την αγορά. Τον Νοέμβριο του 2014, η PMI κυκλοφόρησε αρχικά το IQOS στη Ναγκόγια της Ιαπωνίας και στο Μιλάνο της Ιταλίας. Μέχρι το τέλος του 2020, το IQOS ήταν προσβάσιμο σε 64 περιοχές. Το 2020, το μερίδιο αγοράς των μονάδων θερμαινόμενου καπνού (HTU) της PMI ξεπέρασε το 10% σε ορισμένες πόλεις της Ασίας και της Ευρώπης όπως φαίνεται και στο σχήμα 2:



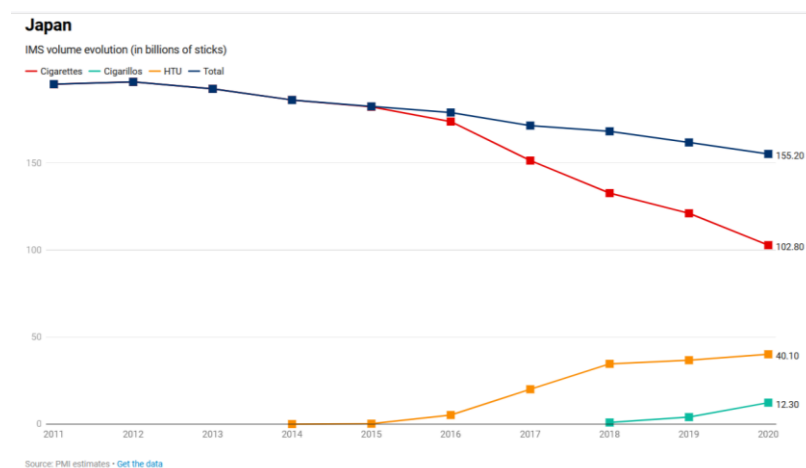
Σχήμα 2: Συνολική αγορά συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς των πούρων (PMI, 2020)

Αυτή η έρευνα σε επίπεδο πόλης δείχνει ότι το IQOS έχει υψηλές δυνατότητες αποδοχής από τους ενήλικες καπνιστές σε περιοχές με ευρύ φάσμα καταναλωτικών προτιμήσεων και καταναλωτικής δύναμης.

2. Εθνικές στατιστικές όγκου πωλήσεων εντός της αγοράς

Στην Ιαπωνία, όπου υπάρχουν μόνο τρεις κύριοι τύποι προϊόντων - τσιγάρα, θερμαινόμενα προϊόντα καπνού και πουράκια - και τα οποία χρησιμοποιούνται από τους καπνιστές σχεδόν με τον ίδιο τρόπο όπως τα τσιγάρα, τα περισσότερα από αυτά τα εμπόδια δεν υπάρχουν. Λόγω της νομοθεσίας, η χρήση ηλεκτρονικών τσιγάρων που περιέχουν νικοτίνη είναι ασυνήθιστη. Τα ηλεκτρονικά τσιγάρα που περιέχουν νικοτίνη θεωρούνται φαρμακευτικά προϊόντα σύμφωνα με τη νομοθεσία. Χρειάζεται λοιπόν έγκριση από το Υπουργείο Υγείας για να πωληθούν. Μέχρι σήμερα, κανένα ηλεκτρονικό τσιγάρο που περιέχει νικοτίνη δεν έχει εγκριθεί. Ωστόσο, τα ηλεκτρονικά τσιγάρα χωρίς νικοτίνη δεν υπόκεινται σε αυτόν τον περιορισμό

Το παρακάτω σχήμα 3 δείχνει την ανάπτυξη του όγκου IMS (σε δισεκατομμύρια ραβδιά) για διάφορες κατηγορίες προϊόντων στην Ιαπωνία κατά την τελευταία δεκαετία. Καταδεικνύει μια επιταχυνόμενη πτώση στις πωλήσεις τσιγάρων από την κυκλοφορία του IQOS σε εθνικό επίπεδο το 2016.



Σχήμα 3: Εξέλιξη όγκου IMS (σε δις Ράβδους) PMI (2020)

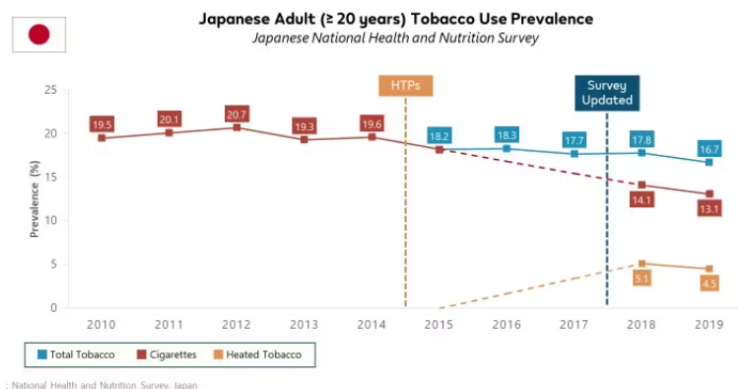
Άλλες μελέτες τρίτων έχουν δει παρόμοιο μοτίβο επιταχυνόμενης πτώσης στις πωλήσεις τσιγάρων μετά την εισαγωγή του IQOS, αλλά η γενική τάση μείωσης του συνολικού όγκου πωλήσεων προϊόντων καπνού παρέμεινε ουσιαστικά άθικτη (Stoklosa et al, 2019; Cummins et al, 2020).

3. Κυβερνητικές μελέτες

Η επικράτηση της χρήσης θερμαινόμενων προϊόντων καπνού καθώς και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται αυτά τα προϊόντα μπορούν να καθοριστούν μέσω καλά σχεδιασμένων ερευνών που πραγματοποιούνται από ρυθμιστικές αρχές και αρχές δημόσιας υγείας.

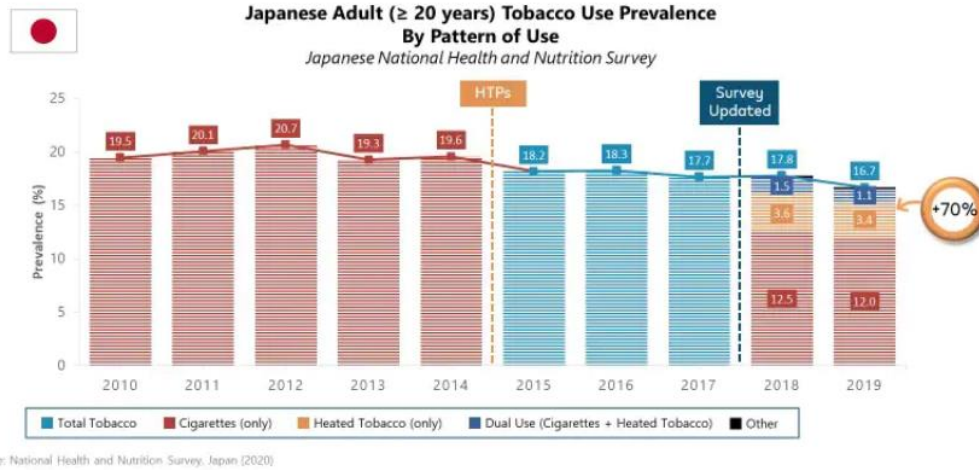
Η Εθνική Έρευνα Υγείας και Διατροφής της Ιαπωνίας είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Η επικράτηση της χρήσης θερμαινόμενων προϊόντων καπνού είναι επαρκής για να προσφέρει αξιόπιστα ευρήματα και η μεθοδολογία της έρευνας, συμπεριλαμβανομένων των ερωτήσεων έρευνας, καθώς και τα ολοκληρωμένα αποτελέσματα είναι προσβάσιμα στο κοινό. Το 2018, η δημοσκόπηση άρχισε να μετράει τόσο την επικράτηση του καπνίσματος τσιγάρων όσο και τη χρήση θερμαινόμενων προϊόντων καπνού.

Τα ευρήματα, που παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα 4 είναι αξιοσημείωτα: Πριν από το 2014, περίπου το ένα πέμπτο του ενήλικου πληθυσμού της Ιαπωνίας κάπνιζε τσιγάρα. Το 2019, ο επιπολασμός του καπνίσματος τσιγάρων σε ενήλικες μειώθηκε στο 13,1%, ενώ ο επιπολασμός της συνολικής χρήσης καπνού έφτασε στο ιστορικό χαμηλό του 16,6%.



Σχήμα 4 Επικράτηση της Χρήσης καπνού σε Ιαπωνέζους ενήλικες (≥ 20 ετών) Εθνική έρευνα Υγείας και Διατροφής, Ιαπωνία (PMI, 2020).

Είναι σημαντικό ότι η έρευνα έδειξε επίσης ότι πάνω από το 70% των χρηστών θερμαινόμενων προϊόντων καπνού δεν κάπνιζαν πλέον όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα 5 που διαφαίνεται η επικράτηση χρήσης καπνού από Ιαπωνέζους ενήλικες ανάλογα με το μοτίβο χρήσης.



Σχήμα 5: Επικράτηση της Χρήσης καπνού σε Ιαπωνέζους ενήλικες (≥ 20 ετών) ανάλογα με το μοτίβο χρήσης. Εθνική έρευνα Υγείας και Διατροφής, Ιαπωνία (PMI, 2020).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι παρασκευαστές τσιγάρων και καπνού χωρίς καπνό ξοδεύουν ένα σημαντικό χρηματικό ποσό. Η απαγόρευση της ραδιοφωνικής διαφήμισης τσιγάρων το 1971, η απαγόρευση της ραδιοφωνικής διαφήμισης καπνού χωρίς καπνό το 1986 και οι απαγορεύσεις και οι περιορισμοί που περιέχονται στο Master Settlement Agreement του 1998 φαίνεται να είχαν το αντίθετο αποτέλεσμα: οι συνολικές δαπάνες όσον αφορά το μάρκετινγκ τόσο για τα τσιγάρα όσο και για τον καπνό χωρίς καπνό που αυξήθηκαν τα χρόνια που ακολούθησαν από την εφαρμογή αυτών των περιορισμών (National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health, 2012).

Επίσης όπως άλλες συμβάσεις ρυθμιστικού πλαισίου, η FCTC υπήρξε ένα αποτελεσματικό μέσο για την έναρξη, την υποστήριξη και την προώθηση εθνικών, περιφερειακών και παγκόσμιων μέτρων ελέγχου του καπνού. Η αποτελεσματικότητα των βασικών προγραμμάτων μείωσης της ζήτησης είναι καλά τεκμηριωμένα και τα συσσωρευμένα δεδομένα δείχνουν ότι η σθεναρή εφαρμογή αυτών των μέτρων μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές μειώσεις στην κατανάλωση τσιγάρων (Chung- Hall et al, 2018).

Μία εξέχουσα εταιρεία στον κλάδο της καπνοβιομηχανίας, η Phillip Morris, εξακολουθεί να προβαίνει σε δράσεις για την προώθηση του θερμαινόμενου προϊόντος καπνού IQOS κάτι που έχει εγείρει μία σειρά επικρίσεων από διάφορους φορείς και οργανώσεις υποστηρίζοντας ότι η εταιρεία ωθεί την αγορά του IQOS ειδικά στους νέους.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εισαγωγή ενός εναλλακτικού προϊόντος καπνού, όπως το IQOS στην Ιαπωνία, πιθανότατα μείωσε τη χρήση τσιγάρων. Η εταιρεία υποστήριξε ότι σημαντικά δεδομένα που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αλλά και οι υποστηρικτές της δημόσιας υγείας που εξετάζουν τον τρόπο τροποποίησης των υφιστάμενων μέτρων ελέγχου του καπνού για την προσαρμογή αυτών των νέων προϊόντων είναι η οριστική επιβεβαίωση ότι η άφιξη ενός νέου προϊόντος καπνού είναι εφικτό να αλλάξει ουσιαστικά την αγορά για τα προϊόντα καπνού. Συστήνεται δε πως οι μελετητές θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στη δυναμική που οδήγησε αυτές τις αλλαγές στην Ιαπωνία, προκειμένου να

καθορίσουν εάν τα μαθήματα στη δημιουργία πολιτικής θα πρέπει να εξαχθούν σε άλλες δικαιοδοσίες. Ωστόσο, η καθαρή επίδραση στην υγεία του πληθυσμού δεν μπορεί να προσδιοριστεί έως ότου επιλυθούν ορισμένα ζητήματα σχετικά με τους άμεσους κινδύνους των ΗΤΡ και τα πρότυπα χρήσης του καπνίσματος και της ΗΤΡ (Stoklosa et al, 2019).

Έτσι μέσα από τη συγκεκριμένη εργασία επιχειρήθηκε να απαντηθεί το ερώτημα αν η ΡΜΙ και η Παπαστράτος εφαρμόζουν επικοινωνιακή στρατηγική προώθησης του IQOS ώστε να προσελκύσουν το κοινό να διακόψει το παραδοσιακό κάπνισμα και να στραφούν στο IQOS και συνάμα να ειπωθούν τα επιχειρήματα των επικριτών του IQOS και η αντιμετώπιση της εταιρείας στα επιχειρήματα (κυρίως των επικριτών της) (Chung- Hall et al, 2018).

Η εταιρεία χρησιμοποιώντας μια τεχνική αξιολόγησης λιανικής βασισμένη στο STARS και προσαρμοσμένη ώστε να είναι ειδικά για το IQOS, κατέδειξε εκτεταμένες ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης, ορατές σε όλους τους πελάτες λιανικής, συμπεριλαμβανομένων των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων, καθώς και των μη καπνιστών. Καθώς μοναδικά προϊόντα όπως το IQOS συνεχίζουν να εισέρχονται στην αγορά των ΗΠΑ, είναι απαραίτητο να εξεταστούν πιο προσεκτικά οι τεχνικές μάρκετινγκ και προώθησης τους καθώς εγείρουν επικρίσεις από ιθύνοντες της καπνοβιομηχανίας αλλά και ρυθμιστικών φορέων που έχουν προσάψει στην εταιρεία προπαγανδιστική συμπεριφορά, κίβδηλες δηλώσεις και προσπάθειες αποπλάνησης ότι το προϊόν περιέχει νικοτίνη και δε συμβάλλει στην οριστική διακοπή από το κάπνισμα (Henderson et al, 2022).

Η ΡΜΙ παρουσιάζεται ως υποστηρικτής του ΠΟΥ και ως εταίρος της δημόσιας υγείας έχοντας προβεί στη διενέργεια παρουσίασης διαφόρων προγραμμάτων χωρίς καπνό από τον Ιανουάριο του 2018 καταβάλλοντας διαρκώς προσπάθειες να ωθήσει τη δημιουργία εικόνας τόσο για την εταιρεία όσο και για τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού ως τη λύση στην υποκείμενη παγκόσμια επιδημία καπνίσματος. Έχει εμπλακεί σε εξαιρετικές δημόσιες σχέσεις και προσπαθεί να μας πείσει ότι η προσέγγισή της να καταστρέψει την εταιρεία της είναι γνήσια. Στην πρώτη εκστρατεία μάρκετινγκ του 2018, η εταιρεία υποστήριξε ότι ο στόχος της ήταν «να σταματήσει το κάπνισμα». Ακολούθησαν τρεις μεγάλες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων: η "Hold My Light" (κυκλοφόρησε στις 22 Οκτωβρίου 2018 στην Αγγλία), η "Usmoke Your World"

(κυκλοφόρησε διεθνώς τον Ιούνιο του 2019) και η "It's Time" (κυκλοφόρησε στη Νέα Υόρκη έναν μήνα πριν από το Unsmoke καμπάνιασε τον κόσμο σου, δηλαδή τον Μάιο του 2019).

Μπορεί συνεπώς να γίνει κατανοητό ότι ισχυρίζεται πως στόχος της είναι να βοηθήσει τους καπνιστές να μειώσουν το κάπνισμα μέσα από το λιγότερο βλαβερό και εναλλακτικό προϊόν IQOS. Στις ενέργειές της, η εταιρεία προέβη σε μια πλήρη παγκόσμια προσπάθεια δημοσίων σχέσεων, αναζητώντας διάλογο με τις αρχές για να επιτραπεί η εισαγωγή HTP σε σημαντικούς τομείς και προσπαθώντας να πείσει τους ενδιαφερόμενους ότι η εταιρεία μπορεί να συμβάλλει στην κρίση του καπνού.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα των ερευνών που δείχνουν ότι η κατανάλωση ηλεκτρονικών τσιγάρων αυξάνεται κυρίως σε μικρότερες ηλικίες, η ανησυχία των ερευνητών ότι το μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων μπορεί τελικά να ενθαρρύνει το κάπνισμα, το γεγονός ότι εμπόδισε τελικά κάποιους χρήστες να κόψουν το κάπνισμα και χρησιμοποιήθηκε ακόμα και επιπρόσθετα του παραδοσιακού τσιγάρου, σε συνδυασμό με την μακρά ιστορία άρνησης και ανεντιμότητας της καπνοβιομηχανίας - ως στρατηγική για να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα από τα θανατηφόρα προϊόντα καπνού της - εγείρει αμφιβολίες σχετικά με τις προθέσεις αυτής της «μεταμόρφωσης» χωρίς καπνό. Σύμφωνα με τον ΠΟΥ, η επόμενη τρόπον τινά παγκόσμια πανδημία καπνού θα σχετίζεται με τη χρήση ηλεκτρονικών τσιγάρων και άλλων προϊόντων που περιέχουν νικοτίνη και καπνό, όπως τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού κυρίως για τους νέους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andrade, M. d., Hastings, G., & Angus, K. (2013). *Promotion of electronic cigarettes: tobacco marketing reinvented?* *BMJ*, *347*(dec20 1), f7473–f7473. doi:10.1136/bmj. f7473 Besaratinia A (2021) From Tobacco Cigarettes to Electronic Cigarettes: The Two Sides of a Nicotine Coin. *Front. Oral. Health* 2:790634. doi: 10.3389/froh.2021.790634.
- Bar-Zeev Y, Levine H, Rubinstein G, et al (2019). *IQOS point-of-sale marketing strategies in Israel: a pilot study.* *Isr J Health Policy Res* 2019; 8:11. doi:10.1186/s13584-018-0277-1. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30642383>
- Besaratinia A, Tommasi S. (2021) The consequential impact of JUUL on youth vaping and the landscape of tobacco products: the state of play in the COVID-19 era. *Prev Med Rep.* (2021) 22:101374. doi: 10.1016/j.pmedr.2021.101374.
- Besaratinia A, Tommasi S. (2020) Vaping epidemic: challenges and opportunities. *Cancer Causes Control.* (2020) 31:663–7. doi: 10.1007/s10552-020-01307-y.
- Besaratinia A. (2021c) COVID-19: a pandemic converged with global tobacco epidemic and widespread vaping-state of the evidence. *Carcinogenesis.* (2021) 42:1009–22. doi: 10.1093/carcin/bgab061.
- Blecken D. (2018) Behind Philip Morris’s entreaty to agencies. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.campaignasia.com/article/behind-philip-morriss-entreaty-to-agencies/446748>
- BMJ Journals (2022). Brief report on IQOS point-of-sale marketing, promotion and pricing in IQOS retail partner stores in Atlanta, Georgia, USA Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/08/02/tc-2022-057285>.
- Brandt AM. (2007) *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America.* New York: Basic Books; 2007.
- Bulletin U. (2021) *FEELM Issues Press Statement on FDA's First Vaping Product Authorization.* (2021). Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο:

https://www.union-bulletin.com/feelm-issues-press-statement-on-fda-s-first-vaping-product-authorization/article_05132504-b731-52ed-980a-635301dbd610.html

Caliri AW, Tommasi S, Besaratinia A. (2021) Relationships among smoking, oxidative stress, inflammation, macromolecular damage, and cancer. *Mutat Res.* 787:108365. doi: 10.1016/j.mrrev.2021.108365.

Campaign for Tobacco-Free Kids. (2019) IQOS Social media examples: Campaign for Tobacco-Free Kids; 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.tobaccofreekids.org/media/2019/iqos-marketing>

Cdc.gov (2000) Surgeon's General. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2000/complete_report/pdfs/chapter1.pdf

Chaloupka FJ. (2007) Cigarettes: old firms facing new challenges. In: Tremblay VJ, Tremblay CH, editors. *Industry and Firm Studies*. 4th ed. Armonk (NY): ME Sharpe. pp. 80–118.

Chapman B. (2018) World's biggest cigarette company offered tobacco products to doctors and nurses to mark NHS 70th birthday. *The Independent*, 2018. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/philip-morris-tobacco-products-nhs-anniversary-smoking-smoke-free-cigarettes-a8455141.htm>

Chung-Hall, J., Craig, L., Gravely, S., Sansone, N., & Fong, G. T. (2018). *Impact of the WHO FCTC over the first decade: a global evidence review prepared for the Impact Assessment Expert Group. Tobacco Control, tobaccocontrol–2018-054389*. doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054389.

Craver R. (2021) *Vuse Continues to Gain Ground on Juul for Top-Selling Electronic Cigarette*. (2021). Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: https://journalnow.com/business/local/vuse-continues-to-gain-ground-on-juul-for-top-selling-electronic-cigarette/article_8b45fd0a-1af1-11ec-9b06-ef27eb249c10.html

Creative Research Group Limited. (1987) Project Viking Volume III: Product Issues February– March 1986: Truth Tobacco Industry Documents, Bates no.

- 566628004-566628083; 1987. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/zzlg0045>
- Cummings KM, Nahhas GJ, Sweanor DT. (2020) What Is Accounting for the Rapid Decline in Cigarette Sales in Japan? *Int J Environ Res Public Health*. 2020 May 20;17(10):3570. doi: 10.3390/ijerph17103570. PMID: 32443663; PMCID: PMC7277739.
- Dibert C. (2019) 10 Tips to Master Influencer Marketing on Instagram: Top Drawer; 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.topdrawer.co.uk/Blog/10-tips-to-master-influencer-marketing-on-instagram#/>
- Espiner G. (2019) Philip Morris tried to target poor through poverty group and Counties Manukau DHB: Radio NZ; 27 August 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: <https://www.rnz.co.nz/news/in-depth/397544/philip-morris-tried-to-target-poor-through-poverty-group-and-counties-manukau-dhb>
- Evans-Reeves K, Gilmore A. (2020) Addiction at any cost. Philip Morris international uncovered. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://exposetobacco.org/pmi-uncovered/>
- Fairchild A, Colgrove J. (20 Out of the ashes: the life, death, and rebirth of the ‘safer’ cigarette in the United States. *Am J Public Health*; 2004;94(2):192-204.
- FCTC (2016) Global Progress Report on implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <file:///C:/Users/Vasiliki%20Papageorgio/Downloads/2016-GLOBAL-PROGRESS-REPORT.pdf>
- Fctc.who.int (2003) WHO Framework Convention on Tobacco Control. Τελευταία επίσκεψη 14/03. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://fctc.who.int/publications/i/item/9241591013>
- FDA. (2019) *Premarket Tobacco Product Applications*. U.S. Food and Drug Administration (2019). Τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: <https://www.fda.gov/tobacco-products/market-and-distribute-tobacco-product/premarket-tobacco-product-applications>

- FDA. (2020) *FDA News Release: FDA Notifies Companies, Including Puff Bar, to Remove Flavored Disposable E-Cigarettes and Youth-Appealing E-Liquids from Market for Not Having Required Authorization*. Silver Spring, MD: U.S. Food and Drug Administration (2020).
- FDA. (2021) *FDA News Release: FDA Denies Marketing Applications for About 55,000 Flavored E-Cigarette Products for Failing to Provide Evidence They Appropriately Protect Public Health*. Silver Spring, MD: U.S. Food and Drug Administration (2021).
- FDA. (2021 b) *FDA News Release: FDA Permits Marketing of E-Cigarette Products, Marking First Authorization of Its Kind by the Agency*.
- Food and Drug Administration HHS. (2016) Deeming tobacco products to be subject to the federal food, drug, and cosmetic act, as amended by the family smoking prevention and tobacco control act; restrictions on the sale and distribution of tobacco products and required warning statements for tobacco products. Final rule. *Fed Regist.* 81:28973–9106.
- Fried ND, Gardner JD. (2020) Heat-not-burn tobacco products: an emerging threat to cardiovascular health. *Am J Physiol Heart Circ Physiol* 2020;319:H1234–9.
- FTC. (2020) *FTC Sues to Unwind Altria's \$12.8 Billion Investment in Competitor JUUL*. Federal Trade Commission. (2020). Τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/04/ftc-sues-unwind-altrias-128-billion-investment-competitor-juul>
- Graham H. (2012) Smoking, stigma and social class. *Journal of Social Policy*.41(1):83–99. Hamblin J., (2019) The Next Vaping Big Tobacco claims to have created a safer cigarette. Is unleashing it a big mistake? Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/12/heated-tobacco-iqos/603505/>
- Hair EC, Bennett M, Sheen E, et al (2018) *Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: consumer studies in Japan and Switzerland*. *Tob Control* 2018;27: s70–3. [doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054322](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054322)

- Heath AM. (1984) Smokeless Tobacco. British American Tobacco. Bates number 301551981-5,1984. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=kyfh0196>
- Hegarty R., (2013) E-cigarette Vype from Nicoventures secures raft of listings. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.thegrocer.co.uk/fmcg/e-cigarette-vype-from-nicoventures-secures-raft-of-listings/351328.article>
- Henderson C. K., Van Do V., Wang Y., Duan Z., Popova L., Spears A. C., Weaver R. S., Ashley L. D., Barker C. D., Huang J., (2022) Brief report on IQOS point-of-sale marketing, promotion and pricing in IQOS retail partner stores in Atlanta, Georgia, USA. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/early/2022/08/02/tc-2022-057285.full.pdf>
- Hickman A. (2019) Cannes Lions slammed for placing Philip Morris on good track Campaign Live 2019, 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.campaignlive.co.uk/article/cannes-lions-slammedplacing-philip-morris-good-track/1588443>
- Hodgson C. (2018) The maker of Marlboro took out a full-page ad saying its New Year's resolution is to 'give up cigarettes'. Business Insider 2018 3 January 2018. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.businessinsider.com/philip-morris-international-give-up-cigarettes-advert-2018-1?r=US&IR=T>
- Hope K. (2018) Philip Morris accused of hypocrisy over antismoking ad: BBC Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.co.uk/news/business-45932048>
- Horton, R. (2019) Philip Morris International: money over morality? The Lancet. 2019;394(10200):709 Harris E. (2019) Hummingbird Spirit Animal: Spirit Animal. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.spiritanimal.info/hummingbird-spirit-animal/>

Ilias Bellos (2019) The Greek who is shaking things up at Philip. Διαθέσιμο στο :
Morris. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο:
<https://www.ekathimerini.com/economy/241079/the-greek-who-is-shaking-things-up-at-philip-morris/>

Jackler K. R., (2022) Propaganda Crusades by Philip Morris International & Altria: “Smoke-Free Future” & “Moving Beyond Smoke” Campaigns Exposing the Hypocrisy of the Claim: “A Tobacco Company That Actually Cares About Health”. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://tobacco-img.stanford.edu/wp-content/uploads/2022/03/02103210/PMI-SFF-White-Paper-3-2-2022F-.pdf>

Jackler RK, Ramamurthi D, Axelrod AK, Jung JK, Louis-Ferdinand NG, Reidel JE, Yu AWY, Jackler LM, Chau (2021) Global Marketing of IQOS: The Philip Morris Campaign to Popularize “Heat-Not-Burn” Tobacco. SRITA White Paper (313 pages) Stanford University. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: https://tobacco-img.stanford.edu/wp-content/uploads/2021/07/21231822/IQOS_Paper_2-21-2020F.pdf

Jovičić J. (2019) PMI presents new white paper during this year’s world economic forum in Davos. Diplomacy & Commerce 2019 25 January 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <http://www.diplomacyandcommerce.rs/pmi-presents-new-white-paper-during-this-yearss-world-economic-forum-in-davos/>

Kalra A., Bansal P., Wilson D., Lasseter T., (2017) Inside Philip Morris’ campaign to subvert the global anti-smoking treaty. Τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/pmi-who-fctc/>

Kendrick, P. J., Reitsma, M. B., Abbasi-Kangevari, M., Abdoli, A., Abdollahi, M., Abedi, A., ... Advani, S. M. (2021). *Spatial, temporal, and demographic patterns in prevalence of chewing tobacco use in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2019. The Lancet Public Health.* doi:10.1016/s2468-2667(21)00065-7

Kirkham C., (2020) Inside the Philip Morris campaign to normalise a tobacco device. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο:

<https://www.investing.com/news/stock-market-news/inside-the-philip-morris-campaign-to-normalize-a-tobacco-device-2090753>

Kluger R. (1996) *Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*. New York: Alfred A Knopf.

Lee G. (2019) Philip Morris scours China start-ups for technology to replicate IQOS system in medical field. Hong Kong: South China Morning Post; 13 November 2019 Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://yhoo.it/2PdIbhD>

Levy DT, Douglas CE, Sanchez-Romero LM, Cummings KM, Sweanor DT. (2020) An Analysis of the FTC's attempt to stop the Altria-Juul Labs Deal. *Tob Regul Sci.* (2020) 6:302–5. doi: 10.18001/TRS.6.4.7.

Malone RE. (2019) Tobacco industry shoving its snout under the U.N. tent flap. *Tobacco Control*.2019;28:479-80.

Mathers A, Schwartz R, O'Connor S, et al (2019). *Marketing IQOS in a dark market. Tob Control* 2019; 28:237–8. [doi:10.1136/tobaccocontrol-2017-054216](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054216)

Miech R, Leventhal A, Johnston L, O'Malley PM, Patrick ME, Barrington Trimis J. (2021) Trends in use and perceptions of nicotine vaping among US youth from 2017 to 2020. *JAMA Pediatr.* 175:185–90. doi:10.1001/jamapediatrics.2020.5667.

Moon T. (2013) Tobacco returns to TV with e-cigarette “deterrent.” *International Business Times*. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: www.ibtimes.co.uk/articles/506072/20130914/e-cigarettes-tv-big-tobacco-advertising-blu.htm

Myers L. M., (2019) Philip Morris Caught Red-Handed Marketing IQOS to Young People on Social Media. Τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2019_05_10_pmi_iqos_socialmedia_marketing

National Association of Attorneys General. Master Settlement Agreement. (1998a) .

Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: http://www.naag.org/back-pages/naag/tobacco/msa/msa-pdf/MSA%20with%20Sig%20Pages%20and%20Exhibits.pdf/file_view

National Association of Attorneys General. (1998b) Smokeless Tobacco Master Settlement Agreement. 1998. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <http://www.attorneygeneral.gov/uploadedFiles/Consumers/STMSA.pdf>

National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health (2012). Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. 5, The Tobacco Industry's Influences on the Use of Tobacco Among Youth. Τελευταία τροποποίηση 14/03, τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99238/>

National Cancer Institute (2008). The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda (MD): U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute Tobacco Control Monograph No 19. NIH Publication No. 07-6242.

National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health (2012) Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. 5, The Tobacco Industry's Influences on the Use of Tobacco Among Youth. Τελευταία τροποποίηση 14/03/2023, τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99238/>

National Institute for Health and Care Excellence (2013) Tobacco: harm-reduction approaches to smoking. Public health guidance 45. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: www.nice.org.uk/nicemedia/live/14178/63996/63996.pdf

NIH. (2020) *Vaping, Marijuana Use in 2019 Rose in College-Age Adults*. National Institutes of Health (2020). Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο:

<https://www.nih.gov/news-events/news-releases/vaping-marijuana-use-2019-rose-college-age-adults>

Olawoyin O. (2017) How Tobacco companies subvert anti-tobacco laws capable of saving millions in Nigeria, others – Report. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.premiumtimesng.com/news/top-news/236917-tobacco-companies-subvert-anti-tobacco-laws-capable-saving-millions-nigeria-others-report.html>

Omnicores. (2019) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts: Omnicores Agency; Last updated 6 September 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) (2020). Pandering to a pandemic, 2020. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.occrp.org/en/loosetobacco/blowing-unsmoke/pandering-to-pandemic>

Park-Lee E, Ren C, Sawdey MD, Gentzke AS, Cornelius M, Jamal A, et al. (2021) Notes from the field: E-cigarette use among middle and high school students National Youth Tobacco Survey, United States, 2021. *Morb Mortal Wkly Rep.* (2021) 70:1387–9. doi: 10.15585/mmwr.mm7039a4.

Philip Morris International. (2019) Qcreator by IQOS 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03. Διαθέσιμο στο: <https://qcreator.ro/>

Philip Morris International (2020) Can innovative products like IQOS accelerate the decline of smoking? A case study from PMI's Integrated Report 2020. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.pmi.com/sustainability/case-studies/can-innovative-products-like-iqos-accelerate-the-decline-of-smoking>

PMI (Philip Morris International) (2019) It's time to unsmoke: Why now is the time to act. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.pmi.com/our-initiatives/itstime/its-time-to-unsmoke-why-now>

- PMI (Philip Morris International) (2021). Heat not burn technology - FAQs, 2021. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://uk.iqos.com/myiqos/get-support/faqs/heat-not-burn-technology>
- PMI (Philip Morris International) (2019a). World Health organization report on tobacco fails people who currently smoke, 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.pmi.com/media-center/press-releases/press-release-details/?newsId=21441>
- PMI (Philip Morris International) (2020). Can innovative products like IQOS accelerate the decline of smoking? Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.pmi.com/sustainability/case-studies/can-innovative-products-like-iqos-accelerate-the-decline-of-smoking>
- Pollay RW, Dewhirst T. (2002) The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*; 2002;11(suppl 1):i18-i31.
- Reitsma MB, Flor LS, Mullany EC, Gupta V, Hay SI, Gakidou E. (2021) Spatial, temporal, and demographic patterns in prevalence of smoking tobacco use and initiation among young people in 204 countries and territories, 1990-2019. *Lancet Public Health*. (2021) 6:e472–81.doi:10.1016/S2468-2667(21)00102 X.
- Reitsma, M. B., Kendrick, P. J., Ababneh, E., Abbafati, C., Abbasi-Kangevari, M., Abdoli, A., Aboyans, V. (2021b). *Spatial, temporal, and demographic patterns in prevalence of smoking tobacco use and attributable disease burden in 204 countries and territories, 1990–2019: systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2019*. *The Lancet*, 397(10292),2337-2360.doi:10.1016/s0140-6736(21)01169-7.
- Richtel M, Kaplan S. (2021) *F.D.A. Authorizes E-Cigarettes to Stay on U.S. Market for the First Time*. New York, NY: The New York Times.
- Statement of Stephen M Hahn MD Commissioner of Food and Drugs - Food and Drug Administration (December 2019 - January 2021). *FDA Statement: Coronavirus (COVID-19) Update: Court Grants FDA's Request for Extension of Premarket*

Review Submission Deadline for Certain Tobacco Products Because of Impacts from COVID-19. (2020).

Stoklosa, M., Cahn, Z., Liber, A., Nargis, N., & Drope, J. (2019). *Effect of IQOS introduction on cigarette sales: evidence of decline and replacement.* *Tobacco Control*, *tobaccocontrol-2019-054998*. doi:10.1136/tobaccocontrol-2019-054998.

Sudhaman A., (2018) Philip Morris Hires Aaron Sherinian As Agency Revamp Takes Shape. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.provokemedia.com/latest/article/philip-morris-hires-aaron-sherinian-as-agency-revamp-takes-shape>

The conversation.com (2018) Philip Morris anti-smoking ads slammed for hypocrisy and it's easy to see why. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://theconversation.com/philip-morris-anti-smoking-ads-slammed-for-hypocrisy-and-its-easy-to-see-why-105470>

Tobacco Control Research Group (2019) José María Aznar: University of Bath; last modified 4 April 2019. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: https://tobaccotac-tics.org/index.php?title=José_María_Aznar

Tobacco Control Act (2009) *Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act. Public Law 111-31. 111th Congress.*

US Food and Drug Administration (2020) *FDA Authorizes Marketing of IQOS Tobacco Heating System with 'Reduced Exposure' Information, 2020.* Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-authorizes-marketing-igqs-tobacco-heating-system-reduced-exposure-information>

U.S. Food and Drug Administration (2021). Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-permits-marketing-e-cigarette-products-marking-first-authorization-its-kind-agency>

Visan D. I. (2017) Qreator by IQOS – The first creative hub. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://shoppinginromania.com/news/Qreator-by-IQOS-The-first-creative-hub>

Wang TW, Neff LJ, Park-Lee E, Ren C, Cullen KA, King BA. (2020) E-cigarette use among middle and high school students — United States, 2020. *Morb Mortal Wkly Rep.* (2020) 69:1310–2. doi: 10.15585/mmwr.mm6937e1.

Who.int (2020) WHO Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC). Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: [https://www.who.int/europe/teams/tobacco/who-framework-convention-on-tobacco-control-\(who-fctc\)](https://www.who.int/europe/teams/tobacco/who-framework-convention-on-tobacco-control-(who-fctc))

WHO (2020) New WHO report reveals that while smoking continues to decline among European adolescents, the use of electronic cigarettes by young people is on the rise. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.who.int/europe/news/item/02-12-2020-new-who-report-reveals-that-while-smoking-continues-to-decline-among-european-adolescents-the-use-of-electronic-cigarettes-by-young-people-is-on-the-rise>

WHO (2019) *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2019: Offer Help to Quit Tobacco Use*. World Health Organization. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: https://www.who.int/tobacco/global_report/en/

Zatoński M, Gilmore A, Hird T. (2020) The two faces of the tobacco industry during the COVID-19 pandemic. *Tob control*. Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://blogs.bmj.com/tc/2020/05/10/the-two-faces-of-the-tobacco-industry-during-the-covid-19-pandemic>

Zeller M. (2020) *Perspective: FDA's Progress on Tobacco Product Application Review and Related Enforcement*. Center for Tobacco Products (CTP), U.S. *Food and Drug Administration (FDA)*. (2020). Τελευταία επίσκεψη 14/03/2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.fda.gov/tobacco-products/ctp-newsroom/perspective-fdas-progress-tobacco-product-application-review-and-related-enforcement>