

Kratka istorija evolucije taktika duvanske industrije (DI)

početak 20 veka	Industrijski napredak krajem 19. veka omogućio je masovnu proizvodnju cigareta, što je dovelo do porasta prodaje početkom 1900-ih. Duvanske kompanije povezuju pušenje sa glamurom i muškošću i ciljaju žene u SAD već od 1929. godine, reklamirajući pušenje kao simbol slobode i osnaživanja.
1950-te do 1960-te	Poricanje i izazivanje sumnje, diskreditacija naučnih istraživanja.
1970-te do 1980-te	Preusmeravanje, globalno širenje i rebrandiranje (DI uvodi „lajt“ i „blage“ cigarete kao manje štetne, iako su interni dokumenti otkrili da su znali da su podjednako opasne. Ovaj potez označava početak narativa o smanjenju štete i smanjenom riziku koji se i danas koristi. U svetlu sve veće kontrole, duvanske kompanije pokreću kampanje društvene odgovornosti preduzeća kako bi poboljšale svoj javni imidž oglašavanjem svojih dobrotvornih priloga za različite ciljeve.
1990-te do 2000-te	Laži i sudski sporovi.
2010-te do 2020-te	Ometanje i diverzifikacija (industrija se širi na elektronske cigarete i zagrevani duvan, plasirajući ih kao proizvode sa smanjenim rizikom, dok agresivno cilja na mlade; istovremeno, nastavlja da promovise tradicionalne cigarete održavajući profit pod maskom podrške javnom zdravlju).
budućnost	Kontradikcije i nastavak taktika (DI daje javne izjave o smanjenju upotrebe duvana, dok su duvanske kompanije potrošile 8,2 milijarde američkih dolara na reklamiranje i promociju cigareta i bezdimnih duvanskih proizvoda u SAD samo u 2022. godini).

S obzirom na taktike koje je DI koristila kroz istoriju, možemo očekivati da će se evolucija strategija nastaviti.

Stare i nove taktike koje se i dalje koriste uključuju:

Taktika 1 – Izgradnja sve složenijih saveza i front grupa za zastupanje slučaja DI, poznata kao tehnika treće strane.

Taktika 2 - Pokušaj fragmentacije i slabljenja zajednice javnog zdravlja.

Taktika 3 – Oспорavanje i suzbijanje informacija o javnom zdravlju.

Taktika 4 – Proizvodnja i širenje obmanjujućih istraživanja i informacija.

Taktika 5 – Direktno lobiranje i uticaj na kreiranje politika.

Taktika 6 – Uticaj na vodeće politike, uključujući trgovinske i investicione sporazume, kako bi se otežalo usvajanje propisa o javnom zdravlju.

Taktika 7 – Vođenje parnica ili pretnje parnicama/sudskim sporovima.

Taktika 8 – Olakšavanje šverca duvana i izazivanje zabune radi potkopavanja kontrole duvana.

Taktika 9 – Težnja upravljanju i poboljšanju ugleda DI rebrandiranjem sebe kao ekološki i društveno odgovorne sa ciljem povećanja uticaja na politiku.