

~~RAJU~~

ANDALAH TARGETNYA

Kampanye Global Baru Marlboro Terbukti Menjadikan Anak Sebagai Target



~~RAGU~~ ANDALAH TARGETNYA

KAMPANYE GLOBAL
BARU MARLBORO
TERBUKTI MENJADIKAN
ANAK SEBAGAI TARGET

Daftar isi

Ringkasan Eksekutif, **1**

Pendahuluan, **3**

Merekrut Perokok Pengganti –
Sejarah Philip Morris menjadikan
anak sebagai target, **5**

“Don’t be a Maybe. Be Marlboro”
 (“Jangan Ragu. Jadilah Marlboro”) –
Kampanye pemasaran global terbukti
menjadikan remaja sebagai target, **7**

Jangan menjadi Marlboro –
Putusan pengadilan negara dan
tantangannya, **17**

Kesimpulan dan Ajakan untuk
Bertindak, **20**

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Alianca de Controle do Tabagismo (ACT) Brasil, HealthJustice Filipina, OxyRomandie, Tobacco Control Research Group di University of Bath (www.tobaccotactics.org), dan WhyQuit.com atas penyediaan konten dan foto untuk laporan ini



Remaja merokok di bawah papan reklame “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), Filipina 2014.
Sumber: Campaign for Tobacco-Free Kids

Ringkasan Eksekutif

Tembakau membunuh nyaris enam juta orang di seluruh dunia setiap tahunnya.¹ Untuk mempertahankan laba, perusahaan tembakau harus menggantikan pelanggan yang berhenti merokok atau meninggal akibat penyakit terkait tembakau dengan perokok baru.² Perokok pengganti sering kali merupakan anak* yang tertarik dengan produk tembakau melalui kampanye pemasaran mahal yang menggunakan gambar yang sangat menarik bagi anak di seluruh penjuru dunia.³

Kendati perusahaan tembakau secara terbuka mengklaim bahwa mereka tidak memasarkan kepada anak atau merancang kampanye pemasaran yang menargetkan anak, sebuah studi tahun 2013 yang dilakukan di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah menunjukkan bahwa 22 persen dari anak usia lima dan enam tahun yang disurvei dapat secara tepat mengidentifikasi rokok Marlboro, merek rokok berpenjualan terbaik di dunia.⁴ Dikenalnya merek rokok global oleh anak bukanlah suatu kebetulan. Sejumlah besar dokumen internal industri dan riset tinjauan sejawat selama beberapa dasawarsa telah menunjukkan bahwa perusahaan tembakau menargetkan anak-anak mulai dari usia 13 tahun dan pemasaran tersebut telah meningkatkan jumlah anak yang merokok.^{5,6}

Boleh dibilang, tidak ada pemasaran produk tembakau yang lebih efektif dalam menjangkau anak dibandingkan pemasaran rokok Marlboro. Sejak dahulu, Marlboro telah dipasarkan dengan menampilkan Pria Marlboro (Marlboro Man) yang telah menjadi lambang Marlboro dan gambar-gambar dunia koboi Amerika yang keras. Meski Pria Marlboro telah pensiun di banyak pasar, upaya untuk menarik anak tetap berlanjut.

Pada tahun 2012, Philip Morris International (PMI), produsen Marlboro dan perusahaan tembakau terbesar dunia yang tercatat di bursa efek, menghabiskan USD 6,97 miliar dalam pemasaran



Iklan Jerman 2012. Sumber: Presentasi deWilde pada Hari Investor. CITE¹³

produknya dan biaya terkait lainnya.⁷ Setidaknya USD 62 juta dari anggaran pemasaran 2012 PMI dihabiskan untuk peluncuran merek baru, dan penggulingan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), sebuah kampanye pemasaran global untuk menggantikan Pria Marlboro yang tersohor.⁸

Dengan menggunakan konsep dan citra yang sejalan dengan rekomendasi dari temuan riset internal Philip Morris sebelumnya mengenai pemasaran kepada anak,^{9,10} kampanye “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) memanfaatkan gambar berorientasi anak dengan tema yang menganjurkan kepada anak agar mereka hendaknya MENJADI perokok Marlboro.

Diluncurkan di Jerman pada tahun 2011, “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) telah menyebar ke lebih dari 50 negara.¹¹ Meski PMI mengklaim bahwa “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”)¹² hanya menargetkan perokok usia resmi (18+), iklan kampanye dari berbagai penjuru dunia jelas menarik anak di bawah umur dengan menampilkan pelaku dan pemimpi muda bergaya yang sedang berpesta, jatuh cinta, berpetualang,

dan umumnya terlihat “keren”. Bahkan, pada bulan Oktober 2013, pengadilan Jerman melarang iklan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) dengan alasan bahwa kampanye tersebut dirancang untuk mendorong anak-anak mulai dari usia 14 tahun untuk merokok, yang merupakan pelanggaran terhadap undang-undang periklanan Jerman.¹⁴ Meski PMI telah mengindikasikan bahwa mereka akan mengajukan banding terhadap putusan tersebut,¹⁵ larangan terhadap kampanye periklanan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) akan tetap berlaku sementara kasus tersebut diperkarakan.¹⁶

Kendati adanya temuan pengadilan Jerman bahwa iklan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) menjadikan anak sebagai target dan bertentangan dengan pedoman etika kerja PMI sendiri yang tampak tidak efektif,¹⁷ PMI terus secara agresif menggulirkan kampanye “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) secara internasional, termasuk di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah yang berjuang melawan epidemi tembakau yang parah. Negara tersebut mencakup:



Iklan Jerman 2012. Sumber: Presentasi deWilde pada Hari Investor.¹⁸

- Brasil, di mana PMI menempatkan poster “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) di tempat penjualan (Point of Sale/ POS), mengambil keuntungan dari tidak adanya peraturan dan pemeriksaan untuk menegakkan larangan iklan POS yang ada.
- Indonesia, di mana undang-undang iklan tembakau masih lemah dan PMI menempatkan papan reklame “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) besar-besaran di jalanan.
- Filipina, di mana perusahaan tembakau terus berusaha menggagalkan kebijakan pengendalian tembakau yang tegas melalui pengadilan.

Laporan ini mendokumentasikan cakupan global dari kampanye pencitraan ulang bernilai jutaan dolar dari Marlboro dan bagaimana kampanye tersebut mengancam kesehatan jutaan anak di seluruh penjuru dunia. Laporan ini juga mendokumentasikan bagaimana “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) menarik anak tanpa mempedulikan batasan periklanan yang ditujukan untuk melindungi anak di negara seperti Brasil, Kolombia, Jerman dan Swiss. Laporan lebih lanjut menekankan ketidakefektifan pedoman pemasaran sukarela dan

larangan iklan, promosi dan sponsor tembakau sebagian dalam membatasi kemampuan industri tembakau untuk memasarkan kepada anak.

Mengingat bukti yang disajikan, laporan ini menuntut PMI untuk segera mengakhiri semua aktivitas pemasaran “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) di seluruh dunia dan mempublikasikan pembukuan terperinci dari aktivitas “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) menurut negara di situs web korporatnya agar pemerintah dan organisasi kesehatan masyarakat dapat mengakses kerugian yang ditimbulkan oleh kampanye tersebut.

Semua pemerintahan hendaknya melarang semua bentuk iklan, promosi dan sponsor tembakau secara menyeluruh sesuai dengan perjanjian pengendalian tembakau internasional, Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau (Framework Convention of Tobacco Control/FCTC) Organisasi Kesehatan Dunia. Hanya larangan menyeluruh yang dapat mencegah PMI dan perusahaan tembakau lainnya agar tidak memulai aktivitas pemasaran serupa yang tertuju pada anak dan remaja di masa mendatang.



Anak perempuan di bawah papan reklame “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), Indonesia 2014. Sumber: Campaign for Tobacco-Free Kids

Pendahuluan

Di seluruh dunia, penggunaan tembakau merupakan penyebab utama kematian yang dapat dicegah.¹⁹ Tembakau merenggut nyawa nyaris enam juta orang setiap tahun dan, jika tren saat ini terus berlanjut, tembakau akan membunuh lebih dari delapan juta orang di seluruh dunia per tahun 2030.²⁰ Mayoritas perokok mulai merokok sebelum usia 18 tahun dan hampir satu dari empat perokok mulai merokok sebelum usia 10 tahun.²¹ Setiap hari, 80.000 hingga 100.000 anak-anak di seluruh dunia menjadi kecanduan tembakau.²²

Perusahaan tembakau telah berargumen selama beberapa dasawarsa bahwa upaya pemasaran mereka tidak menargetkan anak, sementara pada saat yang bersamaan bertindak mencegah larangan pemasaran tembakau tegas yang melindungi anak. Sebagian perusahaan, termasuk Philip Morris International (PMI), bahkan telah bertindak lebih jauh dengan berjanji dalam pedoman perilaku yang tidak efektif bahwa mereka tidak akan memasarkan produk



Papan Reklame Luar Ruang, Jerman 2012. Sumber: WhyQuit.com

tembakau kepada anak di bawah umur.^{23,24} Kendati demikian, sejumlah besar dokumen internal industri yang dulunya dirahasiakan yang sekarang dirilis untuk umum sebagai akibat dari penyelesaian perkara hukum AS dan riset tinjauan sejawat selama beberapa dasawarsa telah menunjukkan bahwa perusahaan tembakau menjadikan anak-anak mulai dari usia 13 tahun sebagai target dan pemasaran tersebut telah meningkatkan jumlah anak yang merokok.^{25,26}

Pada tahun 2012, PMI menghabiskan USD 6,97 miliar untuk pemasaran dan biaya terkait lainnya.²⁷ Setidaknya USD 62 juta dari anggaran pemasaran 2012 PMI dihabiskan untuk pencitraan baru melalui pengguliran “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), sebuah kampanye pemasaran global untuk mempromosikan rokok Marlboro.²⁸ Dengan menggunakan konsep dan citra yang sejalan dengan rekomendasi dari riset internal Philip Morris sebelumnya mengenai pemasaran kepada remaja,^{29,30} “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) mengeksploitasi pencarian identitas anak remaja dengan menganjurkan agar — dalam

ketidakpastian — mereka hendaknya MENJADI perokok Marlboro. Meski PMI mengklaim bahwa “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) hanya menargetkan perokok usia resmi,³¹ iklan kampanye dari berbagai penjuru dunia jelas difokuskan pada gambar berorientasi kawula muda dengan tema yang menarik anak remaja dan menampilkan model muda menarik yang sedang berpesta, jatuh cinta, berpetualang, dan umumnya terlihat “keren”.

Pada bulan Oktober 2013, pengadilan Jerman melarang iklan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), mendapati bahwa kampanye tersebut mendorong anak mulai dari usia 14 tahun untuk merokok dan melanggar undang-undang periklanan Jerman.³² Meski PMI telah mengindikasikan bahwa mereka akan mengajukan banding terhadap putusan tersebut,³³ larangan terhadap kampanye periklanan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) akan tetap berlaku sementara kasus tersebut diperkarakan.³⁴ Di Brasil, CONAR (dewan swa-regulasi periklanan nasional), sebuah lembaga swadaya masyarakat, mendapati bahwa poster

**RISET
PASAR RAHASIA**

ARCHETYPE PROJECT SUMMARY

- I- Purpose of the Archetype Project
- II- Outcome: The Archetype
- III- The Initiation Process
- IV- Social Ritual
- V- Implications of the Archetype
- VI- Future Directions

Daftar Isi Proyek Arketipe. Proyek Arketipe Philip Morris menjabarkan bagaimana cara memasarkan rokok kepada anak. Sumber: Legacy Tobacco Documents Library, University of California, San Francisco.



Undangan ke konser yang disponsori “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), Swiss. Sumber: OxyRomandie

“Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) yang menampilkan frasa “I will be independent” (“Saya akan mandiri”) menargetkan anak dan melanggar Pedoman Swa-Regulasi Periklanan Brasil.³⁵ Selain itu, jaksa penuntut umum di Brasil baru-baru ini menuntut PMI dan Souza Cruz, anak perusahaan British American Tobacco (BAT), untuk menyingkirkan semua iklan di tempat penjualan (POS), dengan mengutip undang-undang federal Brasil saat ini yang melarang iklan tembakau. Hingga saat ini, iklan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) masih berjalan di Brasil.

Kendati putusan tersebut mendapati bahwa iklan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) ditujukan secara langsung kepada anak, PMI terus secara agresif menggulirkan kampanye “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) secara internasional, termasuk di negara seperti Indonesia dan China yang memiliki tingkat penggunaan tembakau tertinggi di dunia.

Laporan ini meninjau bagaimana perusahaan tembakau memanfaatkan kampanye pemasaran untuk menarik anak guna menggantikan pelanggan yang meninggal dan mendorong laba perusahaan. Laporan ini

menjelaskan tentang kampanye “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) dan mengilustrasikan bagaimana, sejalan dengan temuan pengadilan Jerman,³⁶ kampanye global tersebut secara efektif dan strategis menargetkan anak yang rentan.

Laporan diakhiri dengan menuntut agar PMI mengakhiri semua aktivitas kampanye “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) dan segera mempublikasikan daftar lengkap aktivitas pemasaran “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) menurut negara di situs web korporatnya agar pemerintah dan organisasi kesehatan masyarakat dapat mengakses kerugian yang ditimbulkan oleh kampanye tersebut. Mengingat bahwa peraturan sukarela dan larangan iklan, promosi dan sponsor tembakau sebagian tidaklah efektif, laporan ini juga meminta pemerintah untuk melarang semua bentuk iklan, promosi dan sponsor tembakau sesuai dengan Pasal 13 FCTC untuk mencegah PMI dan perusahaan tembakau lainnya agar tidak memulai aktivitas pemasaran serupa di masa mendatang.³⁷

“Jika perusahaan tembakau benar-benar berhenti memasarkan kepada anak-anak, perusahaan tembakau akan gulung tikar dalam waktu 25 sampai 30 tahun karena mereka tidak akan memiliki cukup banyak pelanggan untuk tetap menjalankan bisnis.”

Bennett LeBow, Presiden Direktur dan CEO Vector Tobacco, Inc.³⁸

Merekrut perokok pengganti – sejarah Philip Morris menjadikan kawula muda sebagai target

Hingga separuh dari semua perokok seumur hidup meninggal akibat penyakit terkait tembakau.³⁹ Untuk mempertahankan laba dan memastikan masa depan ekonomi mereka, perusahaan tembakau harus menarik perokok muda untuk menggantikan perokok yang meninggal akibat penyakit terkait tembakau.⁴⁰ Karena keunikan anak adalah rentan terhadap pemasaran, industri tembakau telah menghabiskan beberapa dasawarsa dan miliaran dolar untuk mengembangkan taktik pemasaran yang membuat anak tercantol dan kecanduan seumur hidup.^{41, 42}

Dokumen internal industri tembakau yang dipublikasikan melalui penyelesaian perkara hukum AS yang menjadi tengaran,^{43, 44} mengungkapkan bahwa perusahaan tembakau sejak dahulu telah menargetkan anak mulai dari usia 13 tahun sebagai pasar utama, mempelajari kebiasaan merokok anak remaja dan mengembangkan kampanye pemasaran yang ditujukan kepada mereka secara langsung.^{45, 46}

Sudah sejak 1969, Philip Morris mengerti bahwa anak mulai “merokok karena alasan psikososial... merokok melambangkan kedewasaan... [dan anak atau remaja merokok] untuk meningkatkan citranya di mata teman-teman sebayanya”.⁴⁷ Sebuah dokumen internal tahun 1984 milik Philip Morris menyatakan bahwa orang mulai merokok karena “1)...tekanan teman sebaya, 2) untuk memberontak/menegaskan kemandiriannya, 3) agar terlihat dewasa, [dan] 4) untuk bereksperimen”, dan bahwa “produk yang ditargetkan untuk spektrum yang lebih muda [adalah] paling layak.”⁴⁸ Satu dasawarsa kemudian, tahun 1994,



Ular Berganti Kulit: Masih Menjaja Kematian

Pada tahun 2003, setelah melalui perencanaan selama lebih dari satu dasawarsa, Philip Morris Companies — yang waktu itu merupakan perusahaan induk Philip Morris USA dan Philip Morris International — mengganti nama korporatnya menjadi Altria dalam upaya untuk memperbaiki citra korporat negatifnya dan menjaga jarak dari bisnis tembakau.⁴⁹ Pada tahun 2006, hakim federal AS mendapati bahwa Philip Morris dan pabrikan rokok lainnya telah melanggar undang-undang penipuan perdata dengan melakukan penipuan selama satu dasawarsa guna menipu masyarakat Amerika tentang risiko merokok terhadap kesehatan.⁵⁰ Dua tahun kemudian, pada tahun 2008, Altria memisahkan diri dari PMI, terutama untuk melindungi PMI dari perkara hukum dan peraturan AS serta memberikan PMI “kebebasan yang lebih besar untuk mengejar pertumbuhan penjualan di pasar berkembang”.⁵¹ Meski PMI dan Altria telah menjadi perusahaan yang secara hukum terpisah sejak 2008, PMI terus dipimpin oleh mantan karyawan Altria, termasuk mantan CEO Grup Altria.⁵²

Philip Morris mengakui bahwa pilihan merek “pemula” [bertepatan dengan] kepatuhan/pemberontakan anak”.⁵³

Sebuah studi penting yang dilakukan oleh Philip Morris pada tahun 1990-an mengkaji alasan emosional mengapa orang merokok.⁵⁴ Secara internal dinamakan Proyek Arketipe, laporan tersebut menjabarkan bagaimana sikap dan kesan seseorang tentang merokok terbentuk pada usia muda (antara empat dan sembilan tahun pada sebagian peserta kajian). Studi tersebut juga menjelaskan merokok sebagai aktivitas yang dapat dikaitkan dengan ritual dimulainya kedewasaan, pengambilan risiko, ikatan dengan teman sebaya dan kebutuhan anak untuk merasa bahwa mereka merupakan bagian dari suatu kelompok dan dapat mengikuti “aktivitas orang dewasa”. Di antara hal lainnya, studi tersebut merekomendasikan bahwa untuk menarik pelanggan, bagian pemasaran Philip Morris harus menekankan bahwa:

- merokok hanya untuk orang dewasa saja, sehingga menjadikannya lebih menarik bagi anak;

- merokok adalah untuk orang yang suka mengambil risiko, tidak takut akan hal tabu, dan melihat kehidupan sebagai petualangan di mana mereka dapat membuktikan diri;
- popularitas merek dan pemilihan merek tersebut akan mempertegas identitas konsumen dan integrasi ke dalam suatu kelompok; dan
- menggunakan gambar identitas Amerika yang “berkembang, mencari dan berusaha” dan menekankan unsur ritual dari merokok (terutama api dan asap).⁵⁵

Banyak unsur yang diuraikan dalam Proyek Arketipe muncul dalam kampanye “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) dari PMI.



Pada tanggal 14 April 1994, Chief Executive Officer dari tujuh perusahaan tembakau besar yang berbasis di AS menyatakan di bawah sumpah bahwa Nikotin tidak adiktif. Persidangan selanjutnya dan dengar pendapat lainnya mengungkapkan bahwa perusahaan tembakau menutupi riset internal yang menunjukkan bahwa nikotin bersifat adiktif dan bahwa mereka mengetahui rokok menyebabkan kanker, penyakit jantung dan penyakit gawat lainnya.

TEMBAKAU BESAR: SEBUNGKUS KEBOHONGAN

Pada tahun 2006, Pengadilan Distrik Federal AS mendapati bahwa beberapa perusahaan tembakau besar — termasuk Altria, perusahaan induk PMI pada saat putusan tahun 2006⁵⁶ — mengkoordinasikan upaya dalam skema untuk menipu masyarakat tentang dampak kesehatan dari produk mereka dan bahwa mereka kemungkinan akan terus menipu masyarakat ke depannya.⁵⁷ Hakim ketua menyatakan bahwa:

- “Aktivitas pemasaran tergugat ditujukan untuk membawa perokok baru, muda dan yang semoga berumur panjang ke dalam pasar untuk menggantikan perokok yang meninggal dunia (sebagian besar akibat penyakit yang disebabkan oleh tembakau) atau berhenti merokok.”⁵⁸
- “Tergugat mengetahui bahwa anak sangat rentan terhadap daya tarik pemasaran dan periklanan, akan menganggap remeh dampak dan risiko kesehatan dari merokok, akan menganggap remeh kemampuan mereka untuk berhenti merokok...”⁵⁹
- “Tergugat memanfaatkan pengetahuan mereka tentang anak untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan teramat canggih yang ditargetkan untuk mengajak mereka untuk mulai merokok dan kemudian menjadi pecandu nikotin.”⁶⁰

Dalam kesaksian persidangannya, mantan eksekutif pemasaran Philip Morris mengakui bahwa, “Philip Morris mengetahui bahwa rokok merupakan salah satu hal yang digunakan remaja dalam peralihan dari anak-anak menjadi orang dewasa.”⁶¹

“DON’T BE A
MAYBE. BE
MARLBORO.”
(“JANGAN
RAGU. JADILAH
MARLBORO”)

Kampanye pemasaran
global yang terbukti
menjadikan anak
sebagai target⁶²

PMI adalah perusahaan rokok terbesar dunia yang tercatat di bursa efek. Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 180 negara dan melaporkan laba sebesar \$8,6 miliar pada tahun 2013.^{63,64} Rokok Marlboro PMI adalah merek rokok berpenjualan tertinggi di dunia dan merupakan penggerak utama strategi global perusahaan ini untuk meningkatkan laba.^{65,66} Menurut Majalah Forbes, Marlboro adalah merek global paling berharga ke-29 dan merupakan satu-satunya produk tembakau dalam daftar 100 merek paling berharga.⁶⁷ Pertumbuhan global Marlboro sebagian besar berkat pemasaran agresif PMI termasuk kampanye pemasaran Pria Marlboro yang selama beberapa dasawarsa menggunakan citra dunia barat dan koboi yang tersohor untuk menyampaikan konsep kemandirian, pemberontakan dan gaya hidup Amerika.⁶⁸ Di seluruh dunia, merek Marlboro sangat dikenal di kalangan anak. Dalam sebuah studi tahun 2013 yang dilakukan terhadap anak usia lima dan enam tahun di Brasil, China, India, Nigeria, Pakistan dan Rusia, 22 persen anak-anak dalam studi tersebut dapat secara tepat mengidentifikasi Marlboro sebagai merek rokok, termasuk 43 persen kawula muda China.⁶⁹

Pada tahun 2011, PMI meluncurkan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) dalam upaya untuk memperbaiki citra Marlboro di kalangan “perokok



Iklan cetak Swiss, 2012. Sumber: OxyRomandie

dewasa muda” dan menggantikan Pria Marlboro yang tersohor.⁷⁰ Kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) dikembangkan oleh Leo Burnett, agensi periklanan yang telah lama digunakan PMI yang ditugaskan untuk menjadi “pengawal Marlboro” dan agensi yang bertanggung jawab menciptakan Pria Marlboro.^{71,72} Dalam video online yang menjelaskan perkembangan kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”), Leo Burnett menjelaskan bahwa bagi kawula muda, “Kebebasan dan petualangan berarti satu hal: hasrat yang mendalam untuk menemukan tujuan dalam hidup. Sayangnya... kekuatan menakutkan dari masyarakat membuat Perokok Dewasa Muda lumpuh tak berani bertindak. Bimbingan luar yang mereka miliki sangatlah minim untuk membantu mereka melangkah maju dalam kehidupan. Mereka terdiam bersembunyi di balik dunia Keraguan... Oleh karena itu, muncullah ide tersebut... Marlboro tidak percaya dengan Keraguan atau terombang-ambing penuh keraguan sambil memandang dari luar lapangan.”⁷³

Mencerminkan konsep dan rekomendasi dari Proyek Arketipe Philip Morris yang dilakukan pada tahun 1990-an perihal penggunaan merokok oleh remaja untuk beralih dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan, kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) memanfaatkan pencarian identitas anak remaja dengan menganjurkan bahwa – dalam ketidakpastian – mereka hendaknya MENJADI perokok Marlboro. Tumbuh, mencari, berusaha, mengambil risiko, ikatan dengan teman sebaya, mengikuti

MENDUNIA

Awalnya diluncurkan di Jerman pada tahun 2011, laporan PMI baru-baru ini kepada investor menunjukkan bahwa “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) telah berjalan di lebih dari 50 negara.⁷⁴ Hingga saat ini, materi pemasaran dan promosi “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) telah diketemukan di Argentina, Brasil, China, Kolombia, Jerman, Georgia, Latvia, Indonesia, Israel, Jepang, Filipina, Qatar, Rusia, Arab Saudi, Swiss, Ukraina dan Inggris.

aktivitas orang dewasa, dan mencari petualangan untuk membuktikan diri – semua unsur yang beberapa dasawarsa lalu diakui Philip Morris melalui Proyek Arketipe sebagai hal yang menarik bagi anak yang rentan – memainkan peranan utama dalam aktivitas pemasaran “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”). Materi promosi kampanye tersebut sering kali menampilkan pelaku dan pemimpi muda dan menarik yang sedang berpesta, jatuh cinta, menaklukkan ketinggian, berpetualang, bermain musik dan umumnya terlihat “keren”.

Untuk mempromosikan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”), PMI telah menggunakan berbagai macam taktik di seluruh dunia, termasuk:

JADILAH MARLBORO DI PAPAN REKLAME (Iklan Luar Ruang)

Meski iklan luar ruang untuk produk tembakau telah dilarang di banyak negara, termasuk Kanada, Brasil, Thailand, dan sebagian besar Eropa guna mencegah paparan iklan tembakau terhadap anak, praktik tersebut masih diperbolehkan di sejumlah negara. Sebagai contoh, di Jerman, Indonesia dan Filipina, gambar dan slogan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) telah ditampilkan secara mencolok di area yang dapat diakses oleh anak dan kawula muda termasuk halte bus, papan reklame dan toko-toko eceran di luar.

Kata-Kata Kode Pemasaran

Di akhir tahun 1970-an, industri tembakau secara internal mulai menggunakan istilah “Perokok Dewasa Muda” untuk menggantikan “kawula muda” dan “perokok muda” dalam upaya untuk mengelak dari klaim bahwa perusahaan menjadikan anak sebagai target. Kendati adanya pergeseran dalam bahasa, perusahaan tembakau terus mempelajari perilaku merokok remaja di bawah usia 18 tahun dan mempromosikan rokok kepada anak.⁷⁵



Papan Reklame Luar Ruang, Jakarta Indonesia 2013. Sumber: Campaign for Tobacco-Free Kids.



Papan Reklame Luar Ruang, Jerman 2012. Sumber: www.whyquit.com



Iklan POS Luar Ruang, Filipina 2013. Sumber: HeathJustice Filipina



Pajangan di tempat penjualan (point of sale/POS) di dekat permen, Brasil 2014. Sumber: Johns Hopkins School of Public Health & ACT Brasil



Papan Reklame Luar Ruang, Jakarta Indonesia 2013. Sumber: Campaign for Tobacco-Free Kids

JADILAH MARLBORO DI TOKO KELONTONG (Iklan Tempat Penjualan)

Produk dan iklan tembakau sering kali ditempatkan di toko dengan ketinggian sejajar mata dan dekat dengan permen di mana anak-anak dan remaja kemungkinan akan melihatnya. Iklan di tempat penjualan rokok meningkatkan kemungkinan bagi anak untuk mulai merokok.⁷⁶ Iklan tempat penjualan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) hadir di banyak negara di mana kampanye tersebut dijalankan, termasuk Brasil, Filipina dan Indonesia.



Anak perempuan terpapar iklan titik penjualan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”). Brasil, 2014. Sumber: ACT Brasil.



Pajangan POS “Don't be a Maybe” (“Jangan Ragu”) di 7-Eleven, Filipina 2013. Sumber: HealthJustice Filipina



Poster di tempat penjualan (point of sale/POS) “Maybe it's time to explore” (“Ragu Sudah saatnya untuk menjelajah”)

JADILAH MARLBORO DI MAL BELANJA (Stan Interaktif)

PMI berinteraksi secara langsung dengan perokok “bukan hanya di tempat penjualan melainkan juga di tempat mana pun yang menarik bagi mereka”.⁷⁷ Pada tahun 2012, PMI mendirikan stan promosi interaktif di mal belanja di berbagai penjuru Ukraina. Stan tersebut menampilkan pajangan bungkusan rokok besar dan video promosi pada layar di area yang dapat diakses oleh anak dan remaja. Setelah membeli rokok, pelanggan mendaftarkan diri untuk bermain game interaktif di iPad dan memenangkan berbagai macam hadiah.⁷⁸



Video stan promosi “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) PMI di mal belanja umum di Ukraina menampilkan tim promotor merek muda sedang merekrut perokok muda, bermain video game Marlboro dan memberikan hadiah pakaian Marlboro.⁷⁹

JADILAH MARLBORO MENJADI SPONSOR PAGELARAN MUSIK (Sponsor Konser)

Perusahaan tembakau telah lama menjangkau anak dengan menjadi sponsor konser yang menampilkan artis atau DJ terkenal dan dengan menempatkan merek rokok pada materi promosi.^{80, 81} Untuk mempromosikan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), PMI telah menjadi sponsor konser di Swiss, Jerman, Rusia dan Amerika Selatan.

- Di Swiss, PMI menjadi sponsor peluncuran “Marlboro Beat” dalam festival musik internasional yang dihadiri oleh remaja dari berbagai penjuru dunia.⁸²
- Di Rusia, acara yang terkait dengan tur “Tiada Lagi Ragu” menampilkan artis musik dance Inggris seperti Joel Edwards dan Faithless.⁸³
- Di Stuttgart, Jerman, DJ ternama unjuk aksi di acara “Peragu Tidak Diperbolehkan” – sebuah acara peluncuran merek rahasia yang mengundang 600 orang.⁸⁴
- Tur musim panas “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) di Amerika Selatan menampilkan pertunjukan dari DJ tersohor, David Guetta.⁸⁵



Peluncuran Marlboro Beat di festival musik Paleo, Swiss. Sumber: OxyRomandie



Sebaran Marlboro Beat untuk rangkaian festival musim panas di Swiss. Sumber: OxyRomandie



Video Promosi tur musim panas Amerika Selatan.⁸⁶

JADILAH MARLBORO MEMANFAATKAN ACARA PANTAI (Duta Merek)

Di Tunis, Tunisia, “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) menggunakan juru bicara muda dan menarik untuk pergi ke pantai dan berinteraksi dengan kawula muda. Dengan menggunakan tablet elektronik untuk mengumpulkan informasi konsumen, orang-orang diminta untuk menyatakan diri sebagai “ya”, “tidak” atau “mungkin”. Jika mereka memilih “ya”, mereka ditantang untuk berlomba memenangkan kaus oblong dan topi bermerek “Jangan Menjadi Peragu”.⁸⁷ Di Amerika Latin, tur pantai musim panas “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) mengundang kawula muda di pantai ke “M Spot” untuk mencoba berbagai macam olahraga ekstrem, berinteraksi dengan staf promosi merek, mengumpulkan pas untuk minuman gratis serta menghadiri konser dan pesta. Acara pantai seolah-olah “khusus untuk undangan”, namun satu-satunya hal yang memisahkan peserta dari pengunjung pantai lainnya, termasuk anak yang mungkin berada di pantai adalah seutas tali.⁸⁸



Video PMI dari aktivitas promosi di lokasi rehat musim panas populer di Tunisia menampilkan tim promotor merek yang menarik sedang merekrut perokok muda, memberikan pakaian Marlboro dan menggelar permainan pesta.⁸⁹



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012

Video PMI dari tur promosi “Jadilah Marlboro” di pantai rehat musim panas populer di Pesisir Atlantis Amerika Latin menampilkan pesta di pantai umum, model Marlboro, hadiah promosi dan konser DJ David Guetta.⁹⁰

JADILAH MARLBORO MENJADI SPONSOR PESTA BREAKDANCE (Iklan dan Video Promosi)

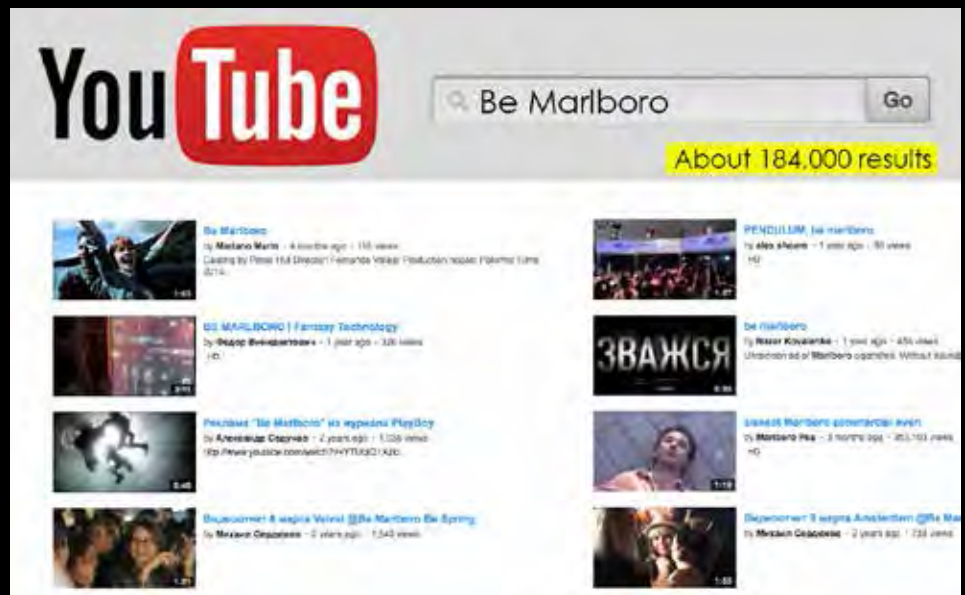
Barangkali pemasaran yang secara langsung paling menarik bagi remaja adalah berbagai iklan dan video promosi yang telah dikembangkan untuk kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”). Video tersebut tersedia luas secara online untuk disaksikan oleh siapa pun. Banyak gambar dan slogan yang muncul di tempat lain dalam kampanye diulang dalam video tersebut namun diperkuat lagi dengan klip-klip anak menarik yang sedang berpesta, breakdance, berciuman, berpetualang dan berjiwa pemberontak. Video juga menampilkan musik dari Madonna, Nicki Minaj, David Guetta dan artis terkenal lainnya. Salah satu video dari Arab Saudi menampilkan kawula muda yang sedang berpesta hip-hop yang diberi nama “Ekspresikan Dirimu” dan meminta peserta untuk menyatakan rasa cinta mereka pada rokok Marlboro.⁹¹ Video lainnya yang berjudul “Kisah Peragu” mempersonalisasi pesan “Don’t Be a Maybe” (“Jangan Menjadi Peragu”) dengan mengisahkan cerita kawula muda yang berhenti berkata “mungkin”.⁹²



Video promosi pesta di Riyadh, Arab Saudi menampilkan DJ, break dance, dan stan video game. Bagian akhir video menampilkan segmen “di balik layar” di mana seorang pewawancara meminta kawula muda Arab Saudi untuk menyebutkan rokok favorit mereka.⁹³

**JADILAH MARLBORO
DI INTERNET
(Pemasaran Media Sosial)**

Internet dan situs jejaring sosial dengan cepat menjadi wahana bagi perusahaan tembakau untuk mengiklankan dan mempromosikan produk mereka.⁹⁴ Mencari di YouTube saja dengan “Don’t be a Maybe” menghasilkan video yang diproduksi untuk kampanye tersebut dan video acara-acara “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”). Selain itu, situs-situs web merek Marlboro, seperti sebuah situs di Ukraina, seharusnya hanya untuk orang dewasa namun persyaratan usia untuk masuk ke situs tidak memerlukan verifikasi.⁹⁵



Pencarian Video YouTube 184.000 video. Diakses 24 Januari 2014



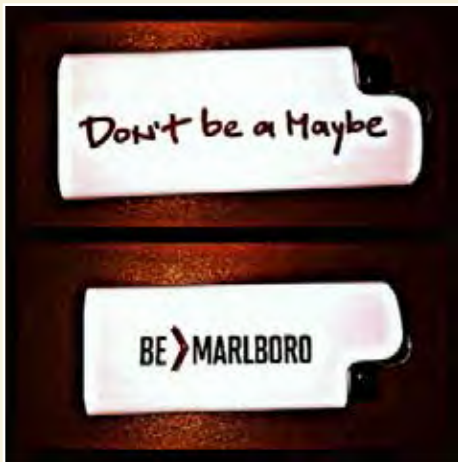
Tangkapan layar media sosial, China 2013.



Situs web Ukraina dengan verifikasi usia yang lemah.

PERLUASAN SEGMENT CITRA JADILAH MARLBORO

Perusahaan tembakau menempatkan nama merek tembakau, logo dan identitas merek visual pada produk non-tembakau, seperti pakaian atau aksesoris, untuk mempromosikan produk mereka dan mengelak dari larangan tembakau tradisional. PMI telah secara agresif mempromosikan slogan kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) pada pemantik rokok, kaus oblong, topi dan mobil di China, Filipina, Tunisia, Ukraina dan negara lainnya.



Pemantik “Jangan Menjadi Mungkin”, Filipina dan China. Sumber: HealthJustice/ ThinkTank



Kaus oblong bermerek “BE MARLBORO.” (“Jadilah Marlboro”), Ukraina.⁹⁶



Mini Cooper bermerek “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”), Filipina. Sumber: HealthJustice Filipina

Jangan Menjadi Marlboro – Putusan Pengadilan Dan Tantangan Hukum

Akibat menggunungnya bukti bahwa kampanye “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) PMI menjadikan anak sebagai target, pegiat kesehatan masyarakat dan konsumen telah mengajukan pengaduan terhadap kampanye tersebut di Jerman, Swiss, Brasil dan Kolombia.

Jerman: Sebagai tanggapan terhadap kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”), organisasi pengendalian tembakau di Jerman meminta Menteri Perlindungan Konsumen Jerman untuk mengambil tindakan terhadap kampanye tersebut. Setelah petugas di Munich memulai investigasi, PMI secara sukarela setuju untuk menyingkirkan sebagian papan reklame luar ruang dan iklan bioskop pada bulan Agustus 2012, meski perusahaan menyangkal telah melakukan perbuatan salah.⁹⁷ Akan tetapi, PMI terus menjalankan iklan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) di tempat penjualan dan di lokasi lainnya dengan menggunakan gambar dan slogan yang sedikit dimodifikasi. Pada bulan Oktober 2013, pengadilan Jerman melarang kampanye pemasaran tersebut, mendapati bahwa kampanye tersebut secara ilegal mendorong anak remaja dan dewasa muda antara usia 14 dan 21 tahun untuk merokok.⁹⁸ Dalam keputusannya, pengadilan menyatakan “iklan tersebut secara spesifik menargetkan anak berjiwa pemberontak dan pengambil risiko dan mendapati bahwa argumen PMI bahwa tujuan iklan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) adalah untuk mendorong perokok dewasa untuk beralih ke rokok Marlboro tidak dapat dipercaya berdasarkan fakta bahwa “sudah terdapat tingkat loyalitas merek yang tinggi dalam kelompok orang tersebut”.⁹⁹ Tak lama setelah putusan tersebut, PMI mengindikasikan bahwa mereka akan mengajukan banding terhadap keputusan tersebut dan meminta pengadilan untuk mengizinkan kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) terus berjalan

sementara kasus tersebut diperkarakan.¹⁰⁰ Pengadilan menolak permintaan PMI dengan menyatakan bahwa “kepentingan masyarakat untuk melindungi kesehatan dan anak lebih penting daripada kepentingan ekonomi [PMI] untuk melanjutkan kampanye”.¹⁰³ Dengan demikian, larangan terhadap kampanye periklanan “Be Marlboro” (“Jadilah Marlboro”) akan tetap berlaku sementara kasus tersebut diperkarakan.¹⁰⁴



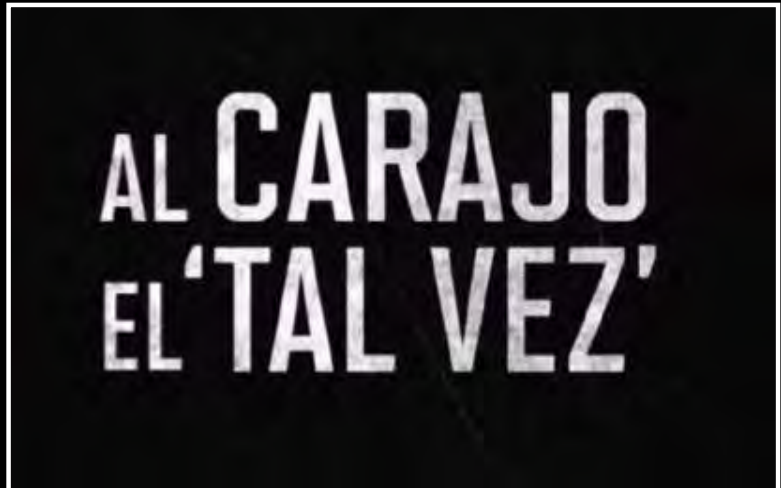
Jerman melarang iklan rokok Ragu Marlboro

Pihak berwenang melarang kampanye periklanan kontroversial dari raksasa tembakau Amerika Marlboro di Jerman pada hari Rabu, menyatakan bahwa iklan terlalu difokuskan untuk mengajak kawula mulai merokok.

Jangan Menjadi Marlboro – Putusan Pengadilan Dan Tantangan Hukum

Kolombia: Pada bulan Januari 2014, Corporate Accountability International memobilisasi pegiat untuk mengajukan pengaduan konsumen yang meminta Superintendent Industri dan Perdagangan Kolombia untuk menerbitkan perintah penghentian yang melarang PMI dan agensi periklanannya, Leo Burnett, melakukan aktivitas periklanan dan promosi “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) di negara tersebut. Pengaduan tersebut juga meminta Superintendent untuk melakukan investigasi dan memberikan sanksi terhadap perusahaan karena melanggar larangan iklan tembakau di Kolombia. Hingga saat ini, pemerintah Kolombia belum menanggapi pengaduan tersebut.

*Iklan online dari Kolombia menampilkan model-model muda menarik dan slogan seperti “Mungkin Bercumbu”, “Mungkin tak pernah menulis lagu”, “Mungkin tak pernah mengubah dunia” dan “Mungkin tak ada dalam kamus kami”.*¹⁰⁵



Jangan Menjadi Marlboro – Putusan Pengadilan Dan Tantangan Hukum

Swiss: Setelah “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) diluncurkan di Swiss pada bulan Mei 2012, organisasi pengendalian tembakau Swiss OxyRomandie mengajukan tiga pengaduan terpisah terkait kampanye tersebut kepada badan swa-regulasi industri periklanan Swiss, Komisi Keadilan dalam Komunikasi Komersial Swiss. Pengaduan OxyRomandie kepada Komisi menyatakan bahwa acara pemasaran dan periklanan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) melanggar pedoman periklanan Komisi dan mendesak Komisi untuk menegakkan pedoman terhadap perusahaan anggotanya, PMI.¹⁰⁶ Hingga saat ini, komisi pengawasan yang disponsori industri tersebut belum menanggapi pengaduan itu.

Brasil: Konsumen dari kota São Paulo mengajukan pengaduan ke CONAR (dewan swa-regulasi periklanan nasional), sebuah LSM di mana PMI dan perusahaan tembakau lainnya berafiliasi, dengan argumentasi bahwa poster “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) melanggar Pedoman Swa-Regulasi Periklanan Brasil. Pengaduan konsumen menyatakan bahwa poster “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) mengaitkan konsumsi produk tembakau dengan kebebasan, kemandirian dan kesejahteraan, dan menjadikan kawula muda sebagai target. Poster tersebut menampilkan frasa “I will be independent” (“Saya akan mandiri”) dan foto yang



Iklan “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) yang dilarang di toko kelontong Brasil. Sumber: Johns Hopkins School of Public Health & ACT Brasil

menunjukkan seorang pria muda pindah ke rumah lain. Pengacara CONAR untuk kasus tersebut sepakat bahwa iklan tersebut melanggar pedoman periklanan. PMI mengajukan banding terhadap kasus itu, namun panel mempertahankan keputusan tersebut.¹⁰⁷ Selain itu, jaksa penuntut umum Brasil baru-baru ini menuntut PMI dan Souza Cruz, anak perusahaan BAT, untuk menyingkirkan semua iklan di tempat penjualan, dengan mengutip undang-undang federal saat ini yang melarang iklan tembakau. Hingga saat ini, kendati putusan CONAR dan perintah jaksa penuntut umum, kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) masih terus berjalan di Brasil.

Kesimpulan Dan Ajakan Untuk Bertindak

Pedoman Perilaku PMI berjanji kepada orang tua, regulator dan masyarakat bahwa perusahaan tidak akan memasarkan rokok kepada anak di bawah umur, termasuk penggunaan gambar dan konten dengan daya tarik tertentu bagi anak-anak.¹⁰⁸ Namun informasi yang disajikan di dalam laporan ini disertai dengan putusan pengadilan di Jerman, yang mendapati bahwa kampanye PMI menargetkan kawula muda mulai dari usia 14 tahun, menunjukkan bahwa “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) merupakan strategi bisnis global canggih yang bertujuan menjadikan anak sebagai target.

Kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) juga mempertunjukkan bahwa larangan iklan, promosi dan sponsor tembakau sebagian dan peraturan pemasaran sukarela tidaklah efektif dalam mencegah industri tembakau menjadikan anak sebagai target.

Mengingat sifat kampanye “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) PMI yang mengerikan dan fakta bahwa kampanye tersebut mengancam kesehatan jutaan anak di seluruh dunia, Campaign for Tobacco-Free Kids, Corporate Accountability International, Fundación InterAmericana del Corazón, Framework Convention Alliance dan Southeast Asia Tobacco Control Alliance menuntut PMI untuk:

- segera mengakhiri semua aktivitas pemasaran “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”), dan
- segera mempublikasikan penjelasan terperinci mengenai aktivitas pemasaran “Be Marlboro.” (“Jadilah Marlboro”) menurut negara di situs web korporatnya agar pemerintah dan organisasi kesehatan masyarakat dapat membuat penilaian terhadap kerugian yang ditimbulkan oleh aktivitas PMI.

Pedoman Perilaku Philip Morris International

Praktik pemasaran PMI dirancang untuk mengkomunikasikan kualitas dan karakteristik merek kami kepada pengguna produk tembakau dewasa.

Praktik pemasaran kami dipandu oleh tiga prinsip fundamental:

- Kami tidak dan tidak akan memasarkan produk kami kepada anak di bawah umur, termasuk penggunaan gambar dan konten dengan daya tarik tertentu bagi anak di bawah umur;
- Pemasaran kami harus berisi peringatan kesehatan baik diwajibkan oleh Pemerintah ataupun tidak; dan
- Pemasaran kami harus menghormati standar kepatutan global serta budaya, praktik dan tradisi setempat yang berlaku di setiap pasar.

PMI harus memasarkan dan mempromosikan produknya hanya dengan cara yang menghormati status anak di bawah umur, menghindari segala aktivitas pemasaran yang dapat mengambil keuntungan dari kemampuan terbatas anak di bawah umur untuk memproses informasi dan membuat pilihan yang rasional.

Pedoman Perilaku Philip Morris International.¹⁰⁹

Pemerintah harus bertindak sekarang juga untuk mencegah PMI dan perusahaan tembakau lainnya mengupayakan aktivitas pemasaran pada anak yang serupa di masa mendatang. Para Pihak FCTC hendaknya mengimplementasikan Pasal 13 dari perjanjian internasional tersebut secara penuh, yang mewajibkan mereka, sesuai dengan konstitusi dan prinsip konstitusional mereka, untuk memberlakukan larangan menyeluruh terhadap semua iklan, promosi dan

sponsor tembakau dalam waktu lima tahun sejak berlakunya perjanjian internasional tersebut di negara mereka.

References

1. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: Warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2011.
2. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
3. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
4. Borzekowski DLG, Cohen JE. International reach of tobacco marketing among young children. *Pediatrics*; 2013. 132:e825-e831.
5. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
6. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: A report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012.
7. Philip Morris International. 2012 Annual Report. 2013. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtm-?c=146476&p=irol-reportsannual>.
8. Philip Morris International. United States Securities and Exchange Commission Form 10-K. 2013 February 22.
9. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 At 3749 (<http://Legacy.library.ucsf.edu/Tid/Leq11b00>); Ryan/Dunn Alternate - Third Version Of Board Presentation - Delivered With Only Minor Changes Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); Why One Smokes. Bates No. 1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
10. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
11. Calantzopoulos, A. Remarks at the Consumer Analyst Group of New York Conference. February 18, 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtm-?c=146476&p=irol-presentations>.
12. de Wilde, F. Investor day-brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
13. de Wilde, F. Investor day – Brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
14. Bavarian Administrative Court Munich. Press Office – Press Release of Wednesday, December 11, 2013. Advertising campaign still prohibited for the time being.
15. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20131010/52331.
16. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
17. Philip Morris International. Advertising and Marketing. 2013. Accessed January 24, 2014. Available from www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx.
18. de Wilde, F. Investor day-brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
19. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008.
20. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2011.
21. Tobacco Free Initiative. Tobacco-free youth. 2008. Available from www.who.int/tobacco/wntd/2008/flyer/en/.
22. The World Bank. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington, DC: World Bank Publications; 1999.
23. World Health Organization. Tobacco industry interference with tobacco control. 2009. Available from www.who.int/tobacco/publications/industry/interference/en/.
24. Philip Morris International. Advertising and Marketing. 2013. Accessed January 24, 2014. Available from www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx.
25. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
26. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: A report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012.
27. Philip Morris International. 2012 Annual Report. 2013. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtm-?c=146476&p=irol-reportsannual>
28. Philip Morris International. United States Securities and Exchange Commission Form 10-K. 2013 February 22.
29. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 at 3749 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/leq11b00>); Ryan/Dunn Alternate – Delivered With Only Minor Changes Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); WHY ONE SMOKES. Bates No. 1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
30. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
31. de Wilde, F. Investor day- brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
32. Bavarian Administrative Court Munich. Press Office - Press Release of Wednesday, December 11, 2013. Advertising campaign still prohibited for the time being.
33. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20131010/52331.
34. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
35. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Decision: Vou Ser Independente- Marlboro. Accessed January 24, 2014. Available from www.conar.org.br/
36. Bavarian Administrative Court Munich. Press Office - Press Release of Wednesday, December 11, 2013. Advertising campaign still prohibited for the time being.
37. Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco control in developing countries. New York: Oxford University Press, Inc; 2000. p.224.

38. LeBow WD. Written trial testimony of Bennett S. LeBow. P63. 2005. Bates No.LEB-OWB012805ER <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/vto11b00>.
39. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2011.
40. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
41. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
42. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: A report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012. p
43. The State of Minnesota and Blue Cross Blue Shield of Minnesota v. Philip Morris et al. Consent Judgment. Court File No. C1-94-8565. May 8, 1998. Paragraph VII(E). Available at www.library.ucsf.edu/tobacco/litigation/mn/mnconsent.pdf.
44. Master Settlement Agreement. Paragraphs IV(c) and IV(d). November 23, 1998. Available at www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa/msa-pdf/1109185724_1032468605_cigmsa.pdf/file_view.
45. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
46. Perry CL. The tobacco industry and underage youth smoking: Tobacco industry documents from the Minnesota litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine 153:935-941, September 1999.
47. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 at 3749 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/leq11b00>); Ryan/Dunn/Alternate – Third Version Of Board Presentation. Delivered With Only Minor Changes.Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); Why One Smokes. Bates No.1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
48. The Cigarette Consumer. March 20, 2984. Bates No. 2500002189-2207 at 2203,2205 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/plq11b00>).
49. Smith EA, Malone RE. Altria Means Tobacco: Philip Morris's Identity Crisis. Am J Public Health. 2003 April; 93(4): 553-556.
50. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at page 1600. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/JudgmentOrder.pdf.
51. Associated Press. Altria to spin off Philip Morris International. 2007 August 29. Available from www.nbcnews.com/id/20494757/#.UuLKWBAo7cs.
52. Philip Morris International. Our management. 2013. Accessed January 27, 2014. Available from www.pmi.com/eng/about_us/our_management/pages/our_management.aspx.
53. Chesterfield. March 24, 1994. Bates No. 2500086977- 7024 at 6983, 6984 (Available at www.pmdocs.com/core/downloadSearchBlob?Idx=1&From=Search&Cvsid=62ff546e82ed2c9ce7913af4250397ec).
54. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
55. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No.3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
56. While the Court's remedies do not apply to PMI and PMI was not a defendant in the case, the Court noted that Defendant Altria, the then parent company of PMI, effectively and actively controlled the activities of all of its subsidiaries, including Defendant Philip Morris USA Inc. and Philip Morris International. (United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at page 1600. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf).
57. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at pages 1601-1609. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
58. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 3298. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
59. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 3298. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
60. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 3298. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
61. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 2904. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
62. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
63. Philip Morris International. Our company. 2013. Accessed January 27, 2014. Available from www.pmi.com/eng/about_us/company_overview/pages/company_overview.aspx.
64. Philip Morris International. 2013 Fourth quarter and full year results. 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-earnings>.
65. Euromonitor International [database on the Internet]. Cigarettes: World. Euromonitor International. c 2013 [cited 2014 January 27].
66. Calantzopoulos A. Morgan Stanley Global Consumer Conference. Philip Morris International; November 20, 2013. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-presentations>.
67. Forbes. World's most valuable brands #29. 2013. Available from: <http://www.forbes.com/companies/marlboro/>.
68. Ad Age. The advertising century: the Marlboro Man. 1999 March 29. Available from: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/marlboro-man/140170/>.
69. Borzekowski DLG, Cohen JE. International reach of tobacco marketing among young children. Pediatrics; 2013. 132:e825-e831.
70. Be Marlboro campaign video. Leo Burnett. Available from: <http://zakmasaki.prosite.com/57353/647729/gallery/be-marlboro>.
71. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 2907. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
72. Be Marlboro campaign video. Leo Burnett. Available from: <http://zakmasaki.prosite.com/57353/647729/gallery/be-marlboro>.
73. Be Marlboro campaign video. Leo Burnett. Available from: <http://zakmasaki.prosite.com/57353/647729/gallery/be-marlboro>.
74. Calantzopoulos, A. Remarks at the Consumer Analyst Group of New York Conference. February 18, 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-presentations>.
75. Cummings KM, Morley CP, Horan JK, Steger C, Leavell N-R. Marketing to America's youth: Evidence from corporate documents. Tobacco Control Journal;2002 11:i5-i17.
76. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review. Nicotine & Tobacco Research. 2009 Jan;11(1):25-35.

77. de Wilde, F. Investor day – Brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
78. Just Promo. Ве Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/.
79. Just Promo. Ве Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/.
80. Doward J. Tobacco manufactures target major music festivals to reach young audience. The Guardian. 2010 July. Available from www.theguardian.com/uk/2010/jul/18/tobacco-giants-target-music-festivals.
81. Hafez N, Ling PM. Finding the Kool Mixx: how Brown & Williamson used music marketing to sell cigarettes. Tobacco Control Journal. 2006; 15:359-366.
82. OxyRomandie. Personal communication. December 2013.
83. nightparty.ru представляет. YouTube. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/30861555>.
84. Kickstart #1 – Maybe is not invited – secret location party in Stuttgart. YouTube. Accessed January 30, 2014. Available from www.youtube.com/watch?v=KOQXKdt-dtqc.
85. Ambar Producciones. Ве Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>
86. Ambar Producciones. Ве Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
87. Don't be maybe be Marlboro – Haut débit. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/73188660>
88. Ambar Procucciones. Ве Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
89. Don't be maybe be Marlboro – Haut débit. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/73188660>
90. Ambar Producciones. Ве Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
91. Squirle Media Production. Marlboro Don't Be A Maybe. vimeo.com. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/74806584>.
92. MLB MayBeStories. vimeo.com. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/64227298>.
93. Squirle Media Production. Marlboro Don't Be A Maybe. vimeo.com. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/74806584>.
94. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2013:Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: World Health Organization; 2013. P79.
95. Marlboro.ua. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://marlboro.ua/register/index.html>.
96. Just Promo. Ве Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/.
97. Maybe not so clever – Marlboro pulls adverts. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20120727/44007
98. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from: <http://www.thelocal.de/20131010/52331>.
99. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834 at Page 13. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
100. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834 at Page 13. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
101. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20131010/52331.
102. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
103. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834 at Page 22. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
104. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
105. Marlboro: Tal Vez. Accessed on March 4, 2014. Available from: <http://vimeo.com/78667506>.
106. Packiry K. Des pubs peu respectueuses: TABAC – L'association OxyRomandie dénonce treize cas de publicité émanant des cigarettiers: ces pubs ne respectent pas les règles de loyauté que la branche a conclues elle-même. La Liberte. April 25, 2013. Available from www.laliberte.ch/sites/default/files/article_pdf/pub_li_2013-04-25_ch_08_ch.pdf.
107. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Decision: Vou Ser Independente- Marlboro. Accessed January 24, 2014. Available from www.conar.org.br/.
108. Philip Morris International. Advertising and Marketing. 2013. Accessed January 24, 2014. Available from www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx.
109. Philip Morris International. The PMI Code of Conduct. Accessed March 4, 2014. Available from http://www.pmi.com/eng/about_us/how_we_operate/compliance/documents/en_uk_pmi_code_of_conduct.pdf.

~~RAJU~~

ANDALAH TARGETNYA

Developed by

Alliance for the Control of Tobacco Use (ACT Brazil)

Campaign for Tobacco-Free Kids

Corporate Accountability International

Framework Convention Alliance

InterAmerican Heart Foundation

Southeast Asia Tobacco Control Alliance



For more information on global tobacco issues visit:

Alliance for the Control of Tobacco Use (ACT Brazil) (www.actbr.org.br)

Campaign for Tobacco-Free Kids (www.tobaccofreekids.org)

Corporate Accountability International (www.stopcorporateabuse.org)

Framework Convention Alliance (www.fctc.org)

InterAmerican Heart Foundation (www.interamericanheart.org)

Southeast Asia Tobacco Control Alliance (<http://seatca.org>)