

# “~~BEHARBADA~~ ZU ZARA HELBURUA”

## AURKIBIDEA

- Laburpen exekutiboa.....1-2. or.
- Sarrera.....3-4. or.
- Ordezko erretzaileak biltzea: Phillip Morris gazteei zuzendu izanaren aurrekariak.....5-6. or.
- “Izan Marlboro”: nerabeei zuzendutako marketin-kanpaina globala....7-16. or.
- “Ez izan Marlboro”: ebazpenak eta errekurtsioak herrialdeko epaitegietan.....17-19. or.
- Ondorioa eta “Ekintzarako deia” .....20. or.
- Erreferentziak.....21-24. or.
- Esteka interesgarriak.....25. or.

SEGURO que  
TÚ ERES EL OBJETIVO  
...de la industria del tabaco

Are you a **“MAYBE”** ?  
Zu zara **“MAYBE”** bat ?

# BEHARBADA

# ZU ZARA HELBURUA

Jakin denez, Marlbororen kanpaina global berria nerabeei zuzenduta dago.



# ~~BELARBADA~~ ZU ZARA HELBURUA

Marlbororen kanpaina global berria nerabeei zuzenduta dago.

## Aurkibidea

Laburpen exekutiboa, 1

Sarrera, 3

Ordezte-erretzaileak biltzea: Philip Morris gazteei zuzendu izanaren aurrekariak, 5

“Izan Marlboro” — Nerabeei zuzendutako marketin-kanpaina globala, 7

Ez izan Marlboro — Ebazpenak eta errekurtsoak herrialdeko epaitegietan, 17

Ondorioa eta Ekintzarako deia, 20

## Esker onak

Bereziki eskerrak ematen dizkiegu hauei guztiei, txosten honetarako edukiak eta argazkiak eman dizkigutelado: Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) Brasil, HealthJustice Philippines, OxyRomandie, Bath Unibertsitateko Tabakoa Kontrolatzeari buruzko Ikerketa Taldea ([www.tobaccotactics.org](http://www.tobaccotactics.org)) eta WhyQuit.com.



*Nerabea “izan Marlboro” publizitate-kartelaren azpian erretzen. Filipinak, 2014. Iturria: Tabakorik gabeko haurrentzako kanpaina.*

# Laburpen Exekutiboa

Tabakoak urtean ia sei milioi pertsona hiltzen ditu mundo osoan.<sup>1</sup> Irabaziak izaten jarraitzeko, tabako-enpresek ordeztu egin behar dituzte erretzaile berriekin erretzeari uzten dioten erretzaileak edo tabakoarekin lotutako gaizotasunengatik hildako erretzaileak.<sup>2</sup> Ordezko erretzaileak, askotan, gazteak izaten dira, tabako-produktuek erakartzen baitituzte, mundo osoko gazteentzat oso irudi erakargarriak dituzten marketin-kanpaina oso garestien ondorioz.<sup>3</sup>

Nahiz eta tabako-enpresek jendaurrean adierazi ez dutela gazteentzat merkaturatzen eta ez dutela haientzat kanpainarik diseinatezen, 2013an diru-sarrera baxuko eta ertaineko herrialdeetan egindako ikerketa batek azaldu zuen elkarrizketatutako 5 eta 6 urte bitarteko haurren %22 gai zirela Marlboro zigarroak zuzen identifikatzeko, hau da, munduan gehien saltzen den marka identifikatzeko.<sup>4</sup> Gazteek munduko zigarro markak ezagutzea ez da kasualitatea. Industriaren barne-dokumentu ugari eta adituek berrikusitako hamarkadetako ikerketak erakusten dute 13 urte besterik ez duten haurrak tabako-enpresen jomuga direla eta marketin horrek handitu egiten dituela gazte erretzaileen tasak.<sup>5,6</sup>

Esan daiteke tabako-produktuen inongo publizitate ez dela izan Marlboro zigarroena baino eraginkorragoa gazteei eragiteko. Historikoki, Marlboro Gizon enblematikoa eta AEBko mendebalde latzeko irudiak erabilita merkaturatu da Marlboro. Nahiz eta Marlboro Gizona hainbat merkaturatik erretiratu, gazteak erakartzeko ahaleginak bere horretan jarraitzen du.

2012an, Philip Morris Internationalek (PMI) Marlbororen fabrikatzailea eta publikoki kotizatzen duen munduko



Alemaniano publizitatea, 2012. Iturria: deWilderen aurkezpena Invertsiogilearen egunean.<sup>13</sup>

tabako-enpresarik handiena bera, 6,97 mila milioi AEBko dólár gastatu zituen bere produktuen marketinean eta horri loturiko gastuetan.<sup>7</sup> 2012rako PMIren marketin-aurrekontuaren gutxienez 62 milioi dolar gastatu ziren marka berriak merkaturatzen eta “Be Marlboro” (Izan Marlboro) kanpaina zabaltzen, hau da, Marlboro Gizon zoritxarrekoa ordezteko marketin-kanpaina globala zabaltzen.<sup>8</sup>

Nerabeei zuzendutako marketinari buruz Philip Morrisek lehendik egindako barne-ikerketen gomendioen eta ondorioen araberrako kontzeptuak eta irudiak erabiliz,<sup>9,10</sup> “Izan Marlboro” kanpaina gazteei bideratutako irudietan oinarritzen da eta Marlbororen erretzaileak **IZAN** behar dutela iradokitzen duten gaietan.

Alemanian abiatu zen “Izan Marlboro” kanpaina, 2011n, eta 50 herrialdetara zabaldu da.<sup>11</sup>

PMIk “Izan Marlboro” kanpaina soilik erretzaile helduentzat dela adierazi arren,<sup>12</sup> kanpainako iragarkiek argi eta garbi adingabeak erakarri nahi dituzte mundo osoan; izan ere, gazte

ameslari interesgarri eta ekintzaileak erakusten dituzte, ospakizunetan, maitemintzen, aventura-bidaia egiten eta, oro har, “apartak” izaten. Hain zuzen ere, 2013ko urrian, Alemaniako epaitegi batek debekatu egin zituen “Izan Marlboro” iragarkiak, 14 urte besterik ez duten haurrak estimulatzeko diseinatutako kanpaina bat zela argudiatuta, eta, ondorioz, Alemaniako publizitate-legea urratu zela.<sup>14</sup> PMIk epaia inpugnatuko duela adierazi arren,<sup>15</sup> “Izan Marlboro” publizitate-kanpainaren debekuak indarrean jarraituko du kasua auzibidean egon bitartean.<sup>16</sup> Alemaniako epaitegiak “Izan Marlboro” kanpainako iragarkiak gazteei zuzenduta daudela ondorioztatu duen arren eta kanpaina PMIren portaera-kode itxura batean alferrekoarekin gatazkan dagoen arren,<sup>17</sup> PMI nazioartean “Izan Marlboro” kanpaina era dinamikoan zabaltzen ari da, baita tabakoaren epidemia ikaragarriaren aurka borrokatzen ari diren diru-sarrera baxu eta ertaineko herrialdeetan ere.



Alemaniko publizitatea, 2012. Iturria: deWildereren aurkezpena Inbertsiogilearen egunean.<sup>18</sup>

Horien artean herrialde hauek daude:

- Brasilen PMI “Izan Marlboro” kanpainaren kartelak ari da jartzen salmenta-puntuetan, gunehorietan publizitatearen debekua aplikatzen dela bermatzen duen araudirik eta ikuskaritzarik eza aprobetxatuz.
- Indonesian tabako-publizitateari buruzko legeak ahulak dira eta PMIk “Izan Marlboro” publizitate-kartel erraldoiak jartzen ditu.
- Filipinetan tabako-konpainiak etengabe saiitzen dira tabakoa kontrolatzeko politika indartsuak baliogabetzen epaitegien bidez.

Txosten honetan, Marlborok marka berritzeko egindako milioi askoko kanpainaren irismen globala dokumentatuta dago, baita nola jartzen duen arriskuan mundo osoko milioika gazteren osasuna ere. Halaber, dokumentatu egiten da nola “Izan Marlboro” kanpainak nerabeak erakarri nahi dituen, kontuan izan gabe besteak beste Brasileko, Kolonbiako, Alemaniako eta Suitzako gazteak babesteko publizitate-mugak. Txostenak are gehiago nabarmentzen

du borondatezko marketin-kodeen eta publizitatearen, sustapenaren eta babesletzaren debeku partzialak ez direla eraginkorrak tabako-industriak gazteentzat merkaturatzeari utz diezaion.

Aurkeztutako probak ikusita, txosten honek PMiri dei egiten dio Berehala utz ditzan “Izan Marlboro” marketin-jarduerak mundo osoan eta bere webgune korporatiboan “Izan Marlboro” kanpainaren herrialde bakoitzeko jardueren deskribapen zehatza aurkez dezan, gobernuek eta osasun publikoko erakundeek kanpaina horrek sortutako kaltea ebaluatu ahal izan dezaten.

Gobernu guztiek era integrarean debekatu beharko lukete tabakoa iragartzeko, sustatzeko eta babesteko edozein modu, Tabakoa Kontrolatzeko Osasunaren Mundu Erakundearen Esparru Hitzarmena tabakoa Kontrolatzeko nazioarteko tratatuaren arabera. Soilik debeku integralek saihestu dezakete PMIk eta beste tabako-enpresa batzuek etorkuzunean abian jartzea gazteei zuzendutako antzeko marketin-jarduerak.



Neska gastea “Izan Marlboro” publizitate-kartelaren azpian. Indonesia, 2014. Iturria: Tabakorik gabeko haurrentzako kanpaina.

# Sarrera

Munduan, tabako-kontsumoa da prebenitu daitekeen heriotza-arrazoi nagusia.<sup>19</sup> Tabakoak urtean ia sei milioi persona hiltzen ditu eta, gaur egungo joera aldatu ezean, mundu osoan zortzi milioi persona baino gehiago hilko ditu 2030ean.<sup>20</sup> Erretzaile gehienak 18 urte baino gutxiago dituztenean hasten dira erretzen, eta lau erretzailetik ia bat 10 urte baino gutxiago dituen hasten da erretzen.<sup>21</sup> Egunero mundu osoko 80.000-100.000 haur tabakoaren mendeko bihurtzen dira.<sup>22</sup>

Tabako-enpresek hamarkadetan zehar adierazi dute beren marketing-kanpainak ez daudela gazteei zuzenduta, baina, era berean, izkin egiten diete gazteak babesten dituzten tabakoa merkaturatzeko debeku handiei. Zenbait enpresak, Philip Morris International (PMI) barne, beren alferrikako portaera-kodeetan hitzematzen dute ez dutela tabako-produkturik



Publizitate-kartela aire librean. Alemania, 2012. Iturria: WhyQuit.com.

merkaturatuko adin txikikoentzat.<sup>23, 24</sup> Halere, lehen sekretuak ziren industriaren barne-dokumentu ugari (Estatu Batuetan izandako auzietan egindako akordioen ondorioz argitaratu ziren) eta adituek berrikusitako hamarkadetako ikerketek adierazten dute tabako-empresak 13 urte besterik ez duten haurrei zuzentzen zaizkiela, eta marketin horrek handitu egiten dituela erretzen duten gazteen tasak.<sup>25, 26</sup>

2012. urtean, PMIk 6,97 mila milioi AEBko dolar gastatu zituen marketinean eta horri lotutako gastuetan.<sup>27</sup> PMIren 2012rako marketineko aurrekontuko gutxienez 62 milioi dolar marka berrietara eta “Izan Marlboro” kanpaina zabaltzera bideratu ziren, hau da, Marlboro zigarroak sustatzen dituen marketing-kanpaina globalera.<sup>28</sup> Nerabeei zuzendutako marketinari buruzko Philip Morrisen aurretiazko barne-ikerketen gomendioen eta ondorioen arabeko kontzeptuak eta irudiak erabilita,<sup>29, 30</sup> “Izan Marlboro” kanpaina nerabeen identitate-nahiaz

baliatzen da, eta, ziurgabetasunaren aurrean, onena Marlboro erretzailea **IZATEA** dela iradokitzen die. PMIk “Izan Marlboro” kanpaina soilik erretzaile helduei zuzendua dagoela adierazi arren<sup>31</sup>, mundu osoko iragarkiak gazteei eta interesatzen zaizkien gaietara zuzenduta daude argi eta garbi; hala, modelo gazte eta erakargarriak aurkezten dituzte festetan, maitemintzen, abentura-bidaia egiten eta, oro har, “apartak” izaten.

2013ko urrian, Alemaniako epaitegi batek debekatu egin zituen “Izan Marlboro” kanpainako iragarkiak, ondorioztatu baitzuen 14 urte besterik ez duten nerabeak erretzera akuilatzen zituela eta, hórrela, Alamanian publikitate-legea urratu zela.<sup>32</sup> PMIk epaia inpugnatuko duela adierazi arren,<sup>33</sup> “Izan Marlboro” publikitate-kanpainak indarrean jarraituko du kasua auzitan dagoen bitartean.<sup>34</sup> Brasilen, CONAR (Publizitate Autoerregulaziorako Kontseilu Nazionala) gobernuz

## INVESTIGACIÓN DE SECRET MARKET

### RESUMEN DEL PROYECTO ARQUETIPO

- I- Objetivo del Proyecto Arquetipo
- II- Resultado: el arquetipo
- III- El proceso de iniciación
- IV- Ritual social
- V- Repercusiones del Arquetipo
- VI- Instrucciones futuras

Prototipoen proiektuko edukien taula. Philip Morrisen prototipoen proiektuak azaltzen du nola merkaturatu nerabeentzat. Iturria: Legacy Tobacco Documents Library liburutegia, Kaliforniako Unibertsitatea, San Frantzisko.



ES-TU PRÊT POUR LA  
DECISION#01?  
DÉCIDE-TOI MAINTENANT.

POWERED BY:

MARLBORO  
BEAT

“Izan Marlboro” kanpainak babestutako kontzertu baterako gonbidapena. Suitza. Iturria: OxyRomandie.

kanpoko erakundeak ikusi zuen “Izan Marlboro” kartel batek “Independentea izango naiz” esaldia erakusten zuela gazteei zuzendua, zeinak Brasilgo Publizitaeraren Autorregulazio Kodea urratzen baitzuen.<sup>35</sup> Gainera, Brasilgo fiskal batek berriki PMIri eta Souza Cruzei (British American Tobaccoren subsidiario bat) eskatu die salmenta-puntuetako iragarki guztiak ken ditzatela, tabakoa saltzea debekatzen duen Brasilgo indarreko lege federala aipatuz. Gaur egun, Brasilen “Izan Marlboro” iragarkiak ikus daitezke.

Nahiz eta ebazpen hauetan “Izan Marlboro” iragarkiak zuzenean gazteei bideratuta daudela ondorioztatu den, PMIk era oldarkorren jarraitzen du “Izan Marlboro” kanpaina nazioartean zabaltzen, baita Indonesian eta Txinan ere; munduko tabako-kontsumo tasa altuenak dituzte.

Txosten honek aztertzen du nola tabako-enpresek marketin-kanpainak erabiltzen dituzten erretzaile gazteak erakartzeko eta hiltzen ari diren bezeroak ordeztzeko; horrela, enpresaren irabaziak handitzen

dituzte. PMIren “Izan Marlboro” kanpaina deskribatzen du eta, Alemaniako epaitegiaren ondorioekin bat eginez, erakusten du,<sup>36</sup> kanpaina globala benetan eta estrategikoki gazte ahulei zuzenduta dagoela. Txosten honek, ondorioetan, PMIri eskaera hau egiten dio: “Izan marlboro” kanpainako jarduera guztiak utz ditzala eta berehala argitara dezala bere webgune korporatiboan herrialde bakoitzeko “Izan Marlboro” kanpainako marketin-jardueren zerrenda osoa; horrela, gobernuek eta osasun publikoko erakundeek kanpainak sortutako kaltea ebaluatu ahal izango dute. Publizitatearen, sustapenen eta babesaren gaineko borondatezko araubideek eta debeku partzialek eraginkortasunik ez dutela onartuta, txostenak, halaber, gobernuei eskatzen die debeka dezatela tabakoa iragartzeko, sustatzeko eta babesteko edozein era, Tabakoa Kontrolatzeko Osasunaren Mundu Erakundearen Esparru Hitzarmenaren 13. artikulua arabera, PMIk eta beste tabako-enpresa batzuk etorkizunean antzeko marketin-jarduerak abiatzea saihestu dadin.<sup>37</sup>

“Tabako-enpresek benetan uzten badiote haurrei zuzendutako marketina egiteari, beren negozioa galduko dute 25 edo 30 urtean; izan ere, ez dute behar beste bezero izango aurrera egiteko”.

Bennett LeBow, Vector Tobacco Inc. enpresaren presidentea eta zuzendari nagusia<sup>38</sup>

# Ordezko erretzaileak biltzea

## Philip Morris gazteei zuzendu izanaren aurrekariak

Bizi osoan erre duten pertsonen erdiak tabakoarekin erlazionatutako gaixotasunengatik hiltzen dira.<sup>39</sup> Irabaziak mantentzeko eta etorkizun ekonomikoa ziurtatzeko, tabako-enpresek erretzaile gazteak erakarri behar dituzte tabakoarekin erlazionatutako gaixotasunengatik hiltzen diren erretzaileak ordezteko.<sup>40</sup> Nerabeak marketinarekiko bereziki ahulak direnez, tabako-industriak hamarkadak eta mila milioika dolar inbertitu ditu marketin-taktiketan, nerabeak erakartzeko eta bizi osorako mendeko bihurtzeko.<sup>41, 42</sup>

Tabako-industriaren barne-dokumentuek (AEBko auzi historikoetan egindako akordioei esker publiko egin ziren),<sup>43,44</sup>

ezagutzera eman dute tabako-enpresak historikoki 13 urte besterik ez duten nerabeei zuzendu zaizkiela funtsezko merkatu gisa; gazteen erretzeko ohiturak aztertu zituzten eta zuzenean haiei bideratutako marketin-kanpainak garatu zituzten.<sup>45, 46</sup>

1969an, Philip Morrisek bazekien nerabeak erretzen hasten direla “arrazoi psikosozialengatik heldutasuna adierazten du... [eta nerabe batek erre egiten du] bere irudia hobetzeko bere kideen aurrean”.<sup>47</sup> Philip Morrisen 1984ko barne-dokumentu baten arabera, pertsonak erretzen hasten dira arrazoi hauengatik: “1)...taldearen presioa, 2) kontra egitea/independentzia berrestea, 3) helduago ematea [eta] 4) esperimintatzea”, eta “gaztegoei zuzendutako produktuak bideragarriak [dira]”.<sup>48</sup>



## SUGEA AZALBERRITU DA: HERIOTZA SALTZEN JARRAITZEN DU.

2003an, planifikatzen hamarkada bat baino gehiago eman ondoren, Philip Morris Companiesek (orduan Philip Morris USA eta Philip Morris Internationalen empresa nagusia zen) sozietatearen izena aldatu zuen, Altria izena jarrita, irudi korporatibo negatiboa hobetzeko eta tabako-negoziotik aldentzeko ahaleginean.<sup>49</sup> 2006an, AEBko epaile batek ebatzi zuen Philip Morrisek eta beste zigarro-fabrikatzaile batzuek iruzurraren lege zibilak urratu zituztela, erretzeko ohiturak osasunarentzat dakarren arriskuaren inguruan AEBko publikoa engainatu zutelako hanbat hamarkadaz.<sup>50</sup> Bi urte geroago, 2008an, Altria PMI bereizi zuen, hein handi batean PMI AEBko araubidetik eta auzietatik babesteko eta PMiri “askatasun handiagoa emateko, merkatu gorakorretan salmentak handitzea xede”.<sup>51</sup> Nahiz eta PMI eta Altria 2008tik legez bereizita egon, PMI Altriako langile ohien -tartean, Altria Groupeko zuzendari ohi nagusia- ardurapean dago.<sup>52</sup>

Hamarkada bat geroago, 1994an, Philip Morrisek onartu zuen “marka hasiberri bat hautatzea [bat zetorrela] gasteen konformismoarekin/matxinatzeko gogoarekin”<sup>53</sup>

Philip Morrisek 1990eko hamarkadan egindako funtsezko azterketa batek jendeak erretzeko dituen arrazoi emozionalak aztertu zituen.<sup>54</sup> Enpresak Proiektu Arketipoa deitu zuen, eta erretzeko ohiturekiko jarrera eta ideiak adin goiztiar batean sortzen direla deskribatzen du (4 eta 9 urte bitartean azterketako partaide batzuen kasuan). Azterlanak, era berean, erretzeko ohitura honela deskribatzen du: heldutasunaren hasierako erritualekin (arriskuak hartzea, kideekin elkartzea) erlazionatuta egon daitekeen jarduera; gazteek talde batekoak direla eta “helduen jarduera” batean parte har dezaketela sentitzeko duten beharra. Besteak beste, azterketak gomendatzen duenez, Philip Morrisen Marketineko sailak hau azpimarratu beharko luke

bezeroak erakartzeko:

- Erretzea soilik helduentzat da, horrek are gehiago erakartzen baititu nerabeak.
- Erretzea arriskuak hartzea gustatzen zaien pertsonentzat da; ez diete beldurrik tabuei, eta bizitza beren burua proban jartzen duten abentura bat balitz bezala ikusten dute.
- Markaren ospea, eta marka hori hautatzean kontsumitzailearen nortasuna indartzen dela, baita taldeko integrazioa ere.
- “Hazten, bilatzen eta ahalegintzen” ari den identitate estatubatuarren irudiak erabiltzea, eta erretzearen erritu-elementuak (bereziki sua eta kea) nabarmentzea.<sup>55</sup>

Proiektu Aketipoan azaldutako elementuetako asko PMIren “Izan Marlboro” kanpainan islatzen dira.





1994ko apirilaren 14an, AEBn egoitza zuten zazpi tabako-enpresa nagusiren zuzendari exekutiboek zinpean deklaratu zuten nikotinak ez zuela mendekotasuna sortzen. Ondorengo epaiketa eta auzi batzuek erakutsi zuten tabako-enpresek ezkutatu egin zituztela hainbat ikerketa, nikotinak mendekotasuna sortzen duela eta zigarroek minbizia, bihotzeko gaixotasunak eta beste gaixotasun larri batzuk sortzen dituztela frogatzen zutenak.

## TABAKO-ENPRESA HANDIAK: GEZUR BETE PAKETE

2006, AEBko distrituko epaitegi federal batek ondorioztatu zuen tabako-enpresa garrantzitsu batzuk –tartean, Altria (2006<sup>56</sup> epaiaren unean PMIren empresa naguria)- publikoa engainatzeko plan bata gauzatzen ari zirela elkarlanean, beren produktuek osasunean zituzten ondorioak ezkutatzeko, eta litekeena zela publikoa engainatzen jarraitzea etorkizunean.<sup>57</sup> Auziaren buru zen epaileak hau deklaratu zuen:

- “Demandatuen marketin-jardueren helburua da hiltzen diren (gehienak tabakoak sortutako gaixotasunengatik) edo ohitura uzten duten erretzaileak ordeztuko gazteak diren eta bizi-itxaropen luzea duten erretzaile berriak merkatura ekartzea”<sup>58</sup>
- “Demandatuek bazekiten gazteak oso sentiberak zirela marketinarekiko eta publizitatearekiko, erretzeko ohiturak osasunean dituen arriskuak eta ondorioak gutxietsiko zituztela eta erretzeari uzteko gaitasuna askoetsiko zutela...”<sup>59</sup>
- “Demandatuek gazteei buruzko ezgutza erabili zuten gazteak erretzen hastera bultzatu eta nikotinaren mendeko bihurtzera bideratutako marketin-kanpaina oso sofistikatuak eta erakargarriak sortzeko”.<sup>60</sup>

Epaiketan lekuko gisa Philip Morrisen marketin-zuzendaritzako kide batek onartu zuenez, “Philip Morrisek badaki zigarroak direla nerabeek hautzarotik heldutasunerako trantsizioan erabiltzen dituzten gauzetako bat”<sup>61</sup>

# Izan Marlboro— Nerabeentzako marketin-kanpaina globala<sup>62</sup>

PMI publikoki kotizatzen duen munduko enpresarik handiena da. Enpresak 180 herrialdetan baino gehiagotan jarduten du, eta 2013an 8,6 mila milioi dolarren irabaziak izan zituen.<sup>63, 64</sup> PMI Marlboro da munduan gehien saltzen den zigarro marka, eta funtsezko faktorea da enpresaren irabziak handitzeko estrategia globalean.<sup>65, 66</sup> Forbes aldizkariaren arabera, Marlboro munduko markarik baliosuenetan 29.a da eta tabako-produktu bakarra da 100 marka baliosuenen zerrendan.<sup>67</sup> Marlbororen hazkunde globala hein handi batean PMIren marketin oldarkorrari zor zaio; esaterako, hamarkadetan zehar independentzia, errebeldia eta bizimodu amerikarra adierazteko cowboy-aren ikonoa eta mendebaldeko irudiak erabili zituen Marlboro Gizonaren marketin-kanpaina.<sup>68</sup> Mundu osoan, Marlboro marka oso ezaguna da gazteen artean. 2013an, Brasilen, Txinan, Indian, Nigerian, Pakistanen eta Errusian 5 eta 6 urte bitarteko haurrei egindako azterlan batean, haurren %22k zuzen identifikatu zuten Marlboro zigarroen marka bat zela; Txinan, %43k.<sup>69</sup>

2011n, PMIk “Izan Marlboro” kanpaina merkaturatu zuen Marlbororen irudia “erretzaile heldu gazteen” artean berriz indartzeko eta Marlboro Gizon zorigaiztokoa ordeztzeko ahalginean.<sup>70</sup> “Izan Marlboro” kanpaina Leo Burnettek garatu zuen, hau da, PMIren publizitate-agentziak. Denbora luzez “Marlbororen zaintzailea” izateko eginkizuna izan du, eta Marlboro Gizona sortu zuen.<sup>71, 72</sup>



Suitzako iragarki grafikoa, 2012. Iturria: OxyRomandie.

“Izan Marlboro” kanpainaren garapena Deskribatzen duen bideo batean, Leo Burnettek azaltzen duenez, gazteentzat,

“askatasuna eta abentura gauza berdina dira: bizian helburu bat aurkitzeko irrika bizia. Tamalez... gizartearen indar ikaragarriek erretzaile heldu gazteak geldirik uzten dituzte, ez aurrera ez atzera. Bizitzan aurrera egiten lagunduko dien kanpoko orientazio gutxi dute. Harri eta zur daude eta Beharbada... diote behin eta berriz babes gisa... Horrela sortu zen ideia... Marlborok ez du Beharbada horretan sinesten edo petrilean eseri eta begira egotean sinesten.”<sup>73</sup>

Horrela islatzen ditut 1990eko hamarkadan Philip Morrisek haurtzarotik heldutasunerako trantsizioan nerabeek erabiltzen dituzten erretzeko ohiturei buruz egin zuen Proiektu Arketipoko kontzeptuak eta gomendioak. “Izan Marlboro” kanpaina nerabeen identitate-nahiaz jabetzen da, eta, ziurgabetasun kasuan, Marlboro erretzaileak izan behar direla iradokitzen die. Haztea, bilatzea, ahalgintzea, arriskuak hartzea, kideekin erlazionatzea, helduen jardueretan parte hartzea eta norbere burua probatzeko abentura bilatzea, horiek guztiak dira Philip Morrisek bere Proiektu Arketipoan duela zenbait hamarkada onartutako

## GLOBALA IZATEA

Hasieran Alemanian merkaturatu zen, 2011n, eta PMIk inbertsiogileei egindako azken txostenek adierazten dute “Izan Marlboro” kanpaina 50 herrialdetan baino gehiagotan egin dela.<sup>74</sup>

Orain arte, “Izan Marlboro” kanpainaren publizitate- eta sustapen-materialak herrialde hauetan ikusi dira: Alemania, Argentina, Brasil, Erresuma Batua, Errusia, Filipinak, Georgia, Indonesia, Israel, Japonia, Kolonbia, Letonia, Qatar, Saudi Arabia, Suitza, Txina eta Ukraina.

elementuak nerabe ahulak erakartzeko; funtsezkoa da “Izan Marlboro” kanpainaren marketin-jardueretan. Kanpainako sustapen-materialek askotan erakusten dituzte gazteak, ameslariak eta festazaleak, festarik festa, maitemintzen direnak, gora iristen direnak, abentura-bidaia egiten dituztenak, musika jotzen dutenak eta, oro har, “apartak” direnak.

“Izan Marlboro” sustatzeko, PMIk taktika ugari erabili ditu mundu osoan.

**“IZAN MARLBORO”  
KARTELETAN  
(Publizitatea aire librean)**

Herrialde askotan –esaterako, Kanadan, Brasilen, Thailandian eta Europako zati handi batean-, tabako-produktuen aire libreko publizitatea debekatuta badago ere gazteen tabako-publizitatearekiko esposizioa saihesteko, oraindik praktika hau baimenduta dago hainbat herrialdetan. Esaterako, Alemanian, Indonesian eta Filipinetan, “Izan Marlboro” kanpainaren irudiak eta esloganak nerabeak eta gazteak joaten diren guneetan erakutsi dira, baita autobus-geltokietan, karteletan eta txikizkako dendetan ere.

**Hitzak Marketing  
Kodean**

1970eko hamarkadaren hasieran, tabako-industriaren barnean “heldu gazte erretzaile” terminoa erabiltzen hasi ziren “nerabe” eta “erretzaile gazte” adierazpenak ordeztuko; horrela, enpresak gazteei zuzentzen zitzaizkielako salaketak saihesten saiatuz. Nahiz eta hitzak aldatu, tabako-konpaniek 18 urtetik beherako nerabeen portaera erretzalea aztertzen eta zigarroak gazteen artean gazteen artean sustatzen jarraitu zuten.<sup>75</sup>



Kartela aire librean, Jakarta, Indonesia 2013. Iturria: Kanpaina Tobacco Free Kids-entzat (Tabakorik gabeko haurrak).



Kartela aire librean, Alemania 2012. Iturria: www.whyquit.com.



Kartela aire librean, Filipinak, 2013. Iturria: 2013. Health Justice Philippines.



Salmenta-puntua gozokien ondoan, Brasil, 2014. Iturria: Johns Hopkins, Osasun Publikoaren Eskola & ACT Brasil.



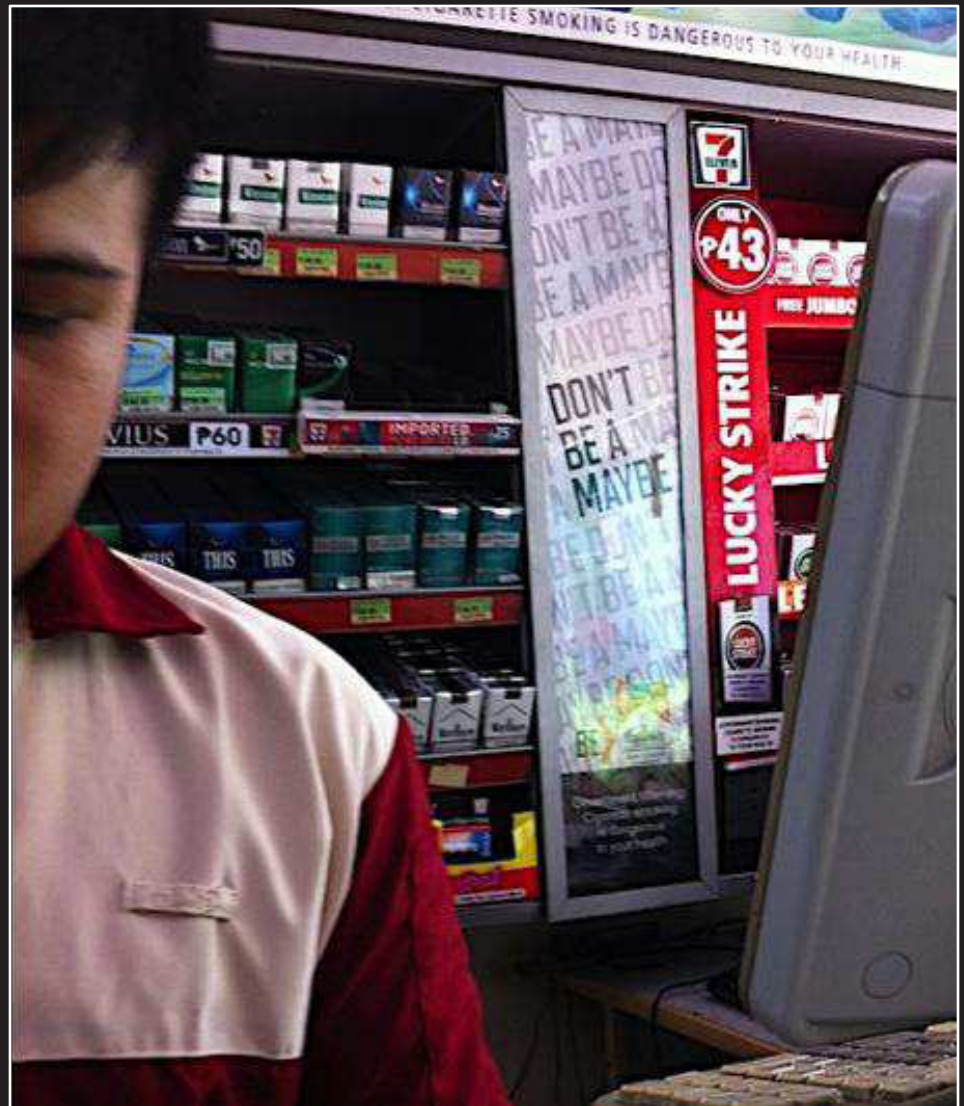
Kartela aire librean, Jakarta, Indonesia 2013. Iturria: Kanpaina Tobacco Free Kids-entzat.

**“IZAN MARLBORO”  
DENDETAN  
(Publizitatea salmenta-puntuaren)**

Tabako-produktuak eta iragarkiak askotan ikusteko moduan eta gozokien ondoan jartzen dira, hau da, hurrek eta nerabeek ikus ditzaketan tokian. Tabako salmenta-puntuaren publizitateak nerabeak erretzen hasteko probalitate handitu egiten du.<sup>76</sup> Salmenta-puntuaren “Izan Marlboro” iragarkia ikus daiteke kanpainan egin den herrialde askotan; esaterako Brasilen, Filipinetan eta Indonesian.



Neska gaztea “Izan Marlboro” iragarkia ikus daitekeen salmenta-puntuaren aurrean. Brasil, 2014. Iturria: ACT Brasil.



7-Eleven dendako salmenta-puntuaren, “Don't be a Maybe” (Ez zaitetz izan beharbada) erakustegia, Filipinak, 2013. Iturria: Health Justice Philippines.



“Maybe it's time to explore” (Beharbada iritsi da esploratzeko unea) posterra salmenta-puntuaren, Indonesia, 2013. Iturria: Campaign for Tobacco-Free Kids.

## “IZAN MARLBORO” Merkataritza-guneetan (Kabina interaktiboak)

PMik zuzeneko elkarreragina du erretzaileekin, “ez soilik salmenta-puntuan, baita interesez eramaten dituzten lekuan ere”.<sup>77</sup>  
2012an, PMik sustapenerako stand interaktiboak sortu zituen Ukrainako merkataritza-guneetan. Standek zigarro paquete handiak eta sustapen bideoak erakutsi zituzten gazteak eta nerabeak joan zitezkeen tokietan. Zigarro paketeak erosi ondoren, bezeroak erregistratu egiten ziren iPad-etan joko interaktiboetan aritzeko eta hainbat sari irabazteko.<sup>78</sup>



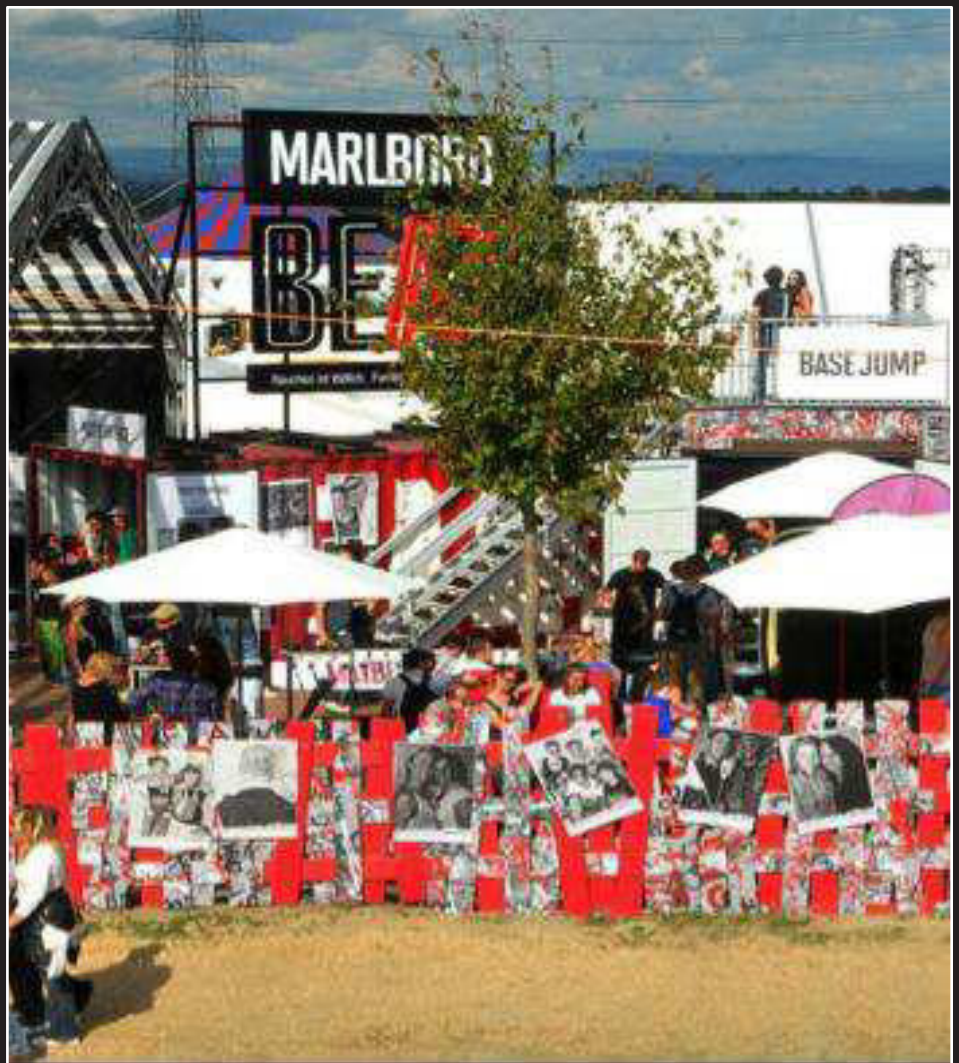
PMik Ukrainako merkataritza-gune batean jarritako “Izan Marlboro” sustapenerako standeko bideoan, markaren gazte sustatzaileen talde bat gazte erretzaileak biltzen ageri da; Marlbororen bideo-joko batean jolasten dira eta Marlbororen arropa oparitzen dute.<sup>79</sup>

**“IZAN MARLBORO”  
KANPAINAK MUSIKA-  
EKITALDIAK BABESTEN DITU  
(Kontzertuen babeslea)**

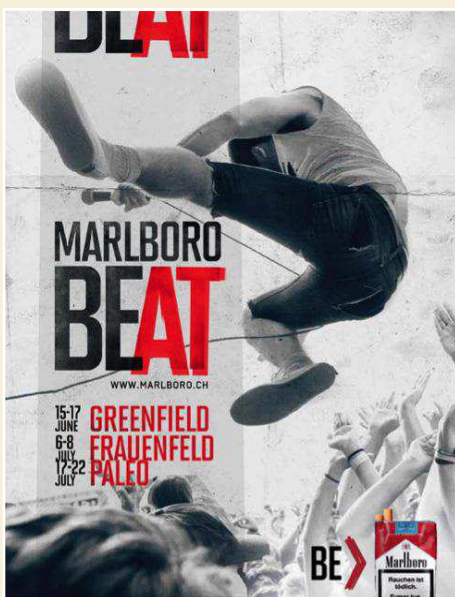
Tabako-enpresak aspaldian iritsi dira nerabeengana artisten edo DJ ezagunen kontzertuak bebestuta eta sustapen-materialetan zigarro-marka jarrita.<sup>80,81</sup>

“Izan Marlboro” sustatzeko, PMIk kontzertuak babestu ditu Suitzan, Alemanian, Errusian eta Hego Amerikan.

- Suitzan, PMIk Marlboro Beat aretoa babestu zituen mundu osoko gazteak izan ziren nazioarteko musika-jaialdietan.<sup>82</sup>
- Errusian, “No More Maybe” (“Beharbada gehiagorik ez”) izeneko bira batekin erlacionatutako ekitaldiak izan ziren eta, bertan, dance musikako artista britainiar batzuek parte hartu zuten, Joel Edwards eta Faithless tartean.<sup>83</sup>
- Stuttgarten, Alemania, DJ ezagunek “No Maybes Allowed” (“Ez da beharbadarik onartzen”) izeneko ekitaldi batean jo zuten, sustapen-ekitaldi ezkutu bat izan zen eta 600 pertsona gonbidatu zituzten bertara.<sup>84</sup>
- Hego Amerikako “Izan Marlboro” udako biran izan zen David Guetta DJ ezaguna.<sup>85</sup>



Marlboro Beat aretoa Paleo musika-jaialdian, Suitza. Iturria: OxyRomandie.



Marlboro Beat Liburuxka Suitzako udako jaialdietarako. Iturria: OxyRomandie.



Hego Amerikako udako biraren sustapen-bideoa.<sup>86</sup>

**“IZAN MARLBORO”  
KANPAINAK  
HONDARTZETAKO  
(Markaren enbaxadoreak)**

Tunisen (Tunisia), “Izan Marlboro” kanpainak bozeramaile gazte eta erakargarriak erabili zituen hondartzara joan zitezten eta gazteekin zuzenean harremanetan jar zitezten. Tableta elektronikoak erabili zituzten kontsumitzaileen informazioa biltzeko; pertsonen eskatu zitzaizen “bai”, “ez” edo “beharbada” gisa identifika zitezela. “Bai” aukeratzen bazuten, (Ez zaitez izan beharbada) leloko kamisetak eta txapelak lortzeko lehiazera animatzen zituzten.<sup>87</sup>

Latinoamerikan, “Izan Marlboro” hondartzetako birak hondartzako gazteak gonbidatzen zituen M Spot puntura joan zitezten, muturreko hainbat kirol probatzera, markako sustapen-pertsonalarekin harremanetan jartzera, edariak doan izateko eta kontzertu zein festetara jaoateko paseak jasotzera. Hondartzako ekitaldiek soilik “gonbidapen” bidezkoak direla dirudite, baina bertan daudenak eta hondartzan dauden gainerako pertsonak bereizten dituena, baita bertan egon daitezkeen nerabeak ere, soka bat da.<sup>88</sup>



Tunisiako uda-toki ezagunetan egindako PMIren sustapen-jardueren bideoak markaren sustatzaileen talde erakargarri bat erakusten du erretzaile gazteak biltzen, Marlboro arropa oparitzen eta festetan jokoak antolatzen.<sup>89</sup>



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012

Latinoamerikako kosta Atlantikoko uda-tokietako hondartzetan egindako “Izan Marlboro” sustapen-birako PMIren bideoak hondartza publikoetan egindako festak, Marlbororen modeloak, sustapen-opariak eta David Guetta DJaren kontzertu bat erakusten ditu.<sup>90</sup>



**“IZAN MARLBORO”  
KANPAINAK BREAKDANCE  
DANTZAK BABESTENDITU  
(Komertzialak eta sustapen-  
bideoak)**

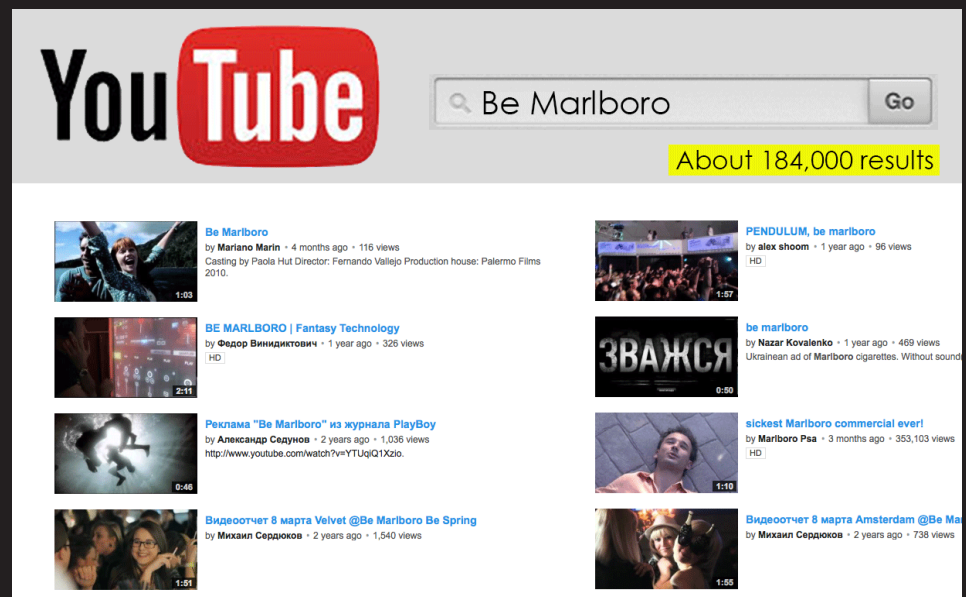
Agian nerabeei zuzenean gehien eragiten dien marketina “Izan Marlboro” kanpainarako garatu diren iragarki eta sustapen-bideo ugariak dira. Bideo horiek sarean eskura ditzake ikusi nahi dituen orok. Kanpainaren beste leku batzuetan agertzen diren irudi eta eslogan asko errepikatuta daude bideoetan, baina nabarmenduta, gazte erakargarriak agertzen diren eszenekin eta festak ospatzen, breakdance dantzatzen, musu ematen, abenturara joaten edo errebeldeak izaten ageri direnekin. Bideo horiek Madonna, Nicki Minaj, David Guetta eta beste artista ezagun batzuen musika dute. Saudi Arabiako bideo horietako batean, gazteak “Express Yourself” (“Adieraz zaitetz”) izeneko hip-hopeko festa batean ageri dira eta bertaratuei eskatzen zaie Marlboro zigarroekiko maitasuna adieraz dezatela.<sup>91</sup> “Maybe Stories” (“Beharbaden istorioak”) izeneko beste bideo batek “Don’t be a Maybe” (“Ez izan beharbada bat”) mezua pertsonalizatzen du eta beharbada esateari utzi dioten gazteen istorioak kontatzen ditu.<sup>92</sup>



Riadeko festa sustatzeko bideoa (Saudi Arabia); bertan, disko-jartzaileak, break dance dantzariak eta bideo-joko kabinak agertzen dira. Bideoa amaitutakoan, “atzealdeko” segmentu bat erakusten da eta, bertan, elkarrizketatzaile batek Saudi Arabiako gazteei eskatzen die aipa dezatela bere zigarro gustukoena.<sup>93</sup>

**“IZAN MARLBORO”  
INTERNETEN  
(Marketina sare sozialetan)**

Interneteko guneak eta sare sozialak tabako-enpresen produktuen publizitatea egiteko eta sustatzeko bitarteko ari dira bihurtzen oso era azkarrean.<sup>94</sup> YouTube (Ez izan beharbada bat) bilatuta, kanpainarako ekoiztutako eta “Izan Marlboro” ekitaldietako bideoak agertzen dira. Gainera, Marlboro markako webguneak, Ukrainakoa adibidez, soilik helduentzat omen dira, baina sartzeko adin- eskakizunek ez dute egiaztatzerik eskatzen.<sup>95</sup>



Bideoaren bilaketa Youtuben: 184.000 bideo. Bisita 2014ko urtarrilaren 24an.

← HOME REGISTER TO PROCEED

SEX  Men  Female

NAME

DATE OF BIRTH Day  Month  Year

NAME

WHAT CIGARETTES DO YOU SMOKE?

E-MAIL  Твій E-mail є логіном до веб-сайту

MOBILE +38

PASSWORD  Не менше 8 символів

CITY  Обери адресу

Display password



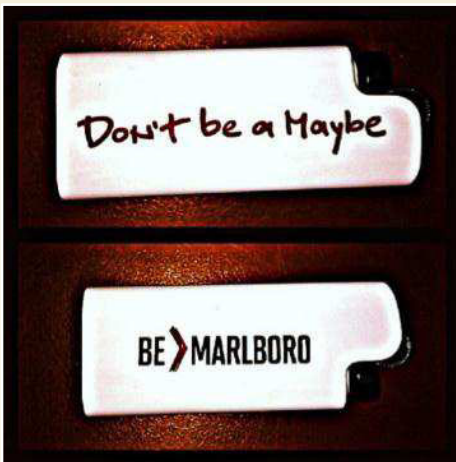
Sare sozialen pantaila baten ikuspegia. Txina, 2013.



Markaren webgunea Ukrainan adin-egiaztatze ahularekin.

## “IZAN MARLBORO” MARKAREN LUZAPENA

Tabako-enpresek beren markaren izena, logotipo aedo markaren identitate bisualak jartzen dituzte tabakoarekin erlaziorik ez duten produktuetan –esaterako, arropan edo osagarrietan-, beren produktuak sustatzeko eta tabakoa merkaturatzeko debeku tradizionalak saihesteko. PMIk “Izan Marlboro” kanpainaren esloganak era oldarkorrenan sustatu ditu pizgailuetan, kamisetetan, txapeletan eta ibilgailuetan Txinan, Filipinetan, Tunisian, Ukrainan eta beste errialde batzuetan.



Pizgailuak (Ez izan “beharbada” bat) Filipinetan eta Txinan. Iturria: Health Justice/ ThinkTank.



Kamiseta “Izan Marlboro” markarekin, Ukraina.<sup>96</sup>



Mini Cooper autoak “Izan Marlboro” markarekin, Filipinak. Iturria: HealthJustice Philippines.<sup>97</sup>

# Ez izan Marlboro – Ebazpenak eta errekurtsioak epaitegietan

PMIren “Izan Marlboro” kanpaina nerabeei zuzendua dagoela are gehiago nabarmentzen denez, kontsumitzaileen eta osasun publikoaren defendatzaileek kexak aurkeztu dituzte kanpainaren aurka Alemanian, Suitzan, Brasilen eta Kolonbian.

**Alemania:** “Izan Marlboro” kanpainari erantzuteko, tabakoa kontrolatzeko erakundeek Alemanian Kontsumitzailea Babesteko ministro alemaniarrari eskatu zioten neurriak har zitzala kanpainaren aurka. Municheko ofizial batek ikerketa bat hasi ostean, PMIk bere borondatez adostu zuen aire libreko publizitate-kartel batzuk eta zinemako iragarki batzuk kentzea 2012an, nahiz eta enpresak ukatu egin zuen edozein jokabide txar.<sup>97</sup> PMIk, ordea, “Izan Marlboro” iragarkiekin jarraitu zuen salmenta-puntuetan eta beste leku batzuetan, pixka bat aldatutako irudiak eta esloganak erabilita. 2013ko urrian, marketin-kanpaina debekatu zuen Alemaniako epaitegi batek legearen aurka, nerabeak eta 14-21 urte bitarteko heldu gazteak erretzera bultzatzen zituela ikusi ondoren.<sup>98</sup> Epaitegiaren epaiaren arabera, “publizitatea zehazki arriskuak hartzera bideratuta dago, gazte errebeldeei”<sup>99</sup> eta PMIren argudioa, hau da, “Izan Marlboro” kanpainaren helburua erretzaile helduak Marlborora aldatzera animatzeko publizitatea egitea, ez zela sinesgarria honetan oinarrituta: “Pertsona-talde horretan markarekiko fideltasun handia dago dagoeneko”.<sup>100</sup> Epai eman eta pixka bata geroago, PMIk adierazi zuen erabakia inpugnatuko zuela<sup>101</sup> eta epaitegiari baimena eskatu zion “Izan Marlboro” kanpainarekin jarraitzeko kasua auzitan zegoen bitartean.<sup>102</sup> Epaitegiak PMIren eskaera atzera bota zuen hau adierazita: “Gazteak eta osasun publikoa babesteko interes publikoak pisu handiagoa du kanpainarekin jarraitzeko [PMIren] interes ekonomikoak baino”.<sup>103</sup>

Beraz, “Izan Marlboro” publizitate-kanpainaren debekua indarrean egongo da kasua auzitan dagoen bitartean.<sup>104</sup>



## Ez izan Marlboro – Ebazpenak eta errekurtsuak epaitegietan

**Kolombia:** 2014ko urtarrilean, Corporate Accountability Internationales defendatzaileak mobilizatu zituen kontsumitzaileen kexak aurkezteko Industria eta Merkataritzako Kolonbiako Superintendenzian; PMIren eta bere publizitate-agentzia Leo Burnetten aurkako murrizketa- eta dedeku-agindu bate matea eskatzen zuten, herrialdean “Izan Marlboro” kanpainaren sustapen- eta publizitate-jarduerak egiteagatik. Kexa horietan, halaber, Supeintendentiari eskatu zitzaion enpresak ikertu eta zigortu zitzala Kolonbiako tabakoaren publizitate-debekua urratzeagatik. Orain arte, Kolonbiako gobernuak ez die erantzun kexei.

Kolonbiarako Interneteko iragarkiak modelo gazte erakargarriak eta honelako esloganak erakusten ditu: “Pikutara beharbada”, “Beharbada inoiz ez zuen abestirik idatzi”, “Beharbada inoiz ez zuen mundua aldatu”, “Beharbada ez dago gure hiztegian”.<sup>105</sup>



## Ez izan Marlboro – Ebazpenak eta errekurtsuok epaitegietan

**Suitza:** “Izan Marlboro” Suitzan 2012an merkaturatu ondoren, OxyRomandiek, Suitzan tabakoa kontrolatzeko erakundeak, kanpainarekin erlazionatutako hiru salaketa bereizi aurkeztu zituen Suitzako publizitate-industriaren autoerregulazio-erakundearen eta Komunikazio Komertzialean Ekitatea izateko Suitzako Batzordean. OxyRomandiek Batzordean aurkeztutako kexen arabera, “Izan Marlboro” publizitateak eta marketin-ekitaldiek Batzordearen publizitate-kodea urratzen dute, eta Batzordeari eskatzen diote kodea bete dezala PMI enpresaren aurka.<sup>106</sup> Gaur-gaukoz, industriak babesten duen zaintza-batzordeak oraindik ez die erantzun kexei.

**Brasil:** São Paulo hiriko kontsumitzaileek salaketa bat aurkeztu zuten CONARen (Publizitatearen Autorregulazioaren Kontseilu Nazionala) –governuz kanpoko erakunde bat da, PMI eta beste tabako-enpresa batzuk kide direnak-, “Izan Marlboro” kartelak Brasilgo Publizitatearen Autoerregulaziorako Kodea urratu zuela argudiatuta. Kontsumitzaileen kexaren arabera, “Izan Marlboro”



*“Beharbada independentea izango naiz”. Erakustegia salmenta-puntuari. Brasil, 2014. Iturria: ACT Brasil.*

Kanpainako poster batek tabako-kontsumoa askatasunarekin, independentziarekin eta ongizatearekin lotzen zuen, eta gazteei zuzenduta zegoen. Kartelean “Independentea izango naiz” esaldia agertzen zen eta neska gazte bat etxez aldatzen ageri zen argazki bat. CONAREko kontseilariak kexarekin ados agertu ziren; iragarkiak publizitate-kodea urratzen zuen. PMIk apelazioa aurkeztu zuen, baina aditu talde batek erabakia berretsi zuen.<sup>107</sup>

Gainera, fiskal brasildar batek orain gutxi PMiri eta Souza Cruz (BATen filial bat) eskatu die ken ditzatela salmenta-puntuatutako iragarki guztiak, tabakoaren publizitatea debekatzeko duen indarreko legedi federala aipatuta. Orain arte, nahiz eta CONAREk hori ebatzi eta fiskalak agindu hori eman, “Izan Marlboro” kanpainak indarrean jarraitzen du Brasilen.

# Ondorioa eta Ekintzarako deia

PMIren Portaera Kodeak gurasoei, erregulatzaileri eta publikoari hitzematzen die enpresak ez duela zigarrorik merkaturatuko adingabeei begira, eta ez dituela erabiliko adingabeentzako erakargarritasun berezia duten irudiak eta edukiak.<sup>108</sup> Halere, txosten honetako informazioa eta Alemaniako epaitegiaren erabakia (PMIren kanpaina 14 urte besterik ez zuten gazte alemaniarrei zuzenduta zegoela zioena) Kontuan izanda, argi dago “Izan Marlboro” kanpaina negozio-estrategia global sofistikatu eta nerabeei zuzenduta dela.

“Izan Marlboro” kanpainak, halaber agerian jarri du tabakoaren publizitate partzialaren, sustapenaren eta babesletzaren gaineko debekuak eta borondatezko marketin-araubideak ez direla eraginkorrak, industria gazteei zuzentzea ekiditeko.

PMIren “Izan Marlboro” kanpainaren izaera krudela eta mundu osoko milioika neraberen osasuna arriskuan jartzen duela kontuan hartuta, Tabakorik Gabeko Haurrentzako Kanpainak, Corporate Accountability Internationalek, Bihotzaren Fundazio InterAmerikarrak, Framework Convention Alliancerek eta Asia hego-ekialdeko Tabakoa Kontrolatzeko Aliantzak PMIri hau eskatzen diote:

- berehala amaitzea “Izan Marlboro” marketin-jarduera guztiak, eta
- berehala argitaratzea “Izan Marlboro” kanpainaren herrialde bakoitzeko marketin-jardueren deskribapen zehatza bere webgunean, gobernuek eta osasun

## Philip Morris Internationalen portaera-kodea

Las prácticas de marketing de PMI están diseñadas para comunicar las cualidades y las características de nuestras marcas a usuarios adultos de productos del tabaco.

Existen tres principios fundamentales que guían nuestras prácticas de marketing:

- No comercializamos y no comercializaremos nuestros productos a menores, y esto incluye no utilizar imágenes ni contenidos que atraigan particularmente a menores.
- Nuestras prácticas de marketing deben contener advertencias sobre la salud, estén o no exigidas por los gobiernos.
- Nuestras prácticas de marketing deben respetar nuestros estándares globales de decencia, así como la cultura, las prácticas y las tradiciones locales que prevalecen en cada mercado.

PMI debe comercializar y promocionar sus productos únicamente de maneras que respeten el estatus de los menores y debe evitar cualquier actividad de marketing que saque partido de la habilidad limitada de los menores de procesar la información y tomar decisiones racionales.

PMIren marketin-kodea<sup>109</sup>

publikoko erakundeek PMIren jarduerak sortutako kaltea ebaluatu ahal izan dezaten.

Gobernuek orain jardun behar dute PMIk eta beste tabako-enpresa batzuk etorkizunean gazteei zuzendutako antzeko marketin-jarduerak hasten dituztela saihesteko. FCTCren aldeek Tratatuaren 13. artikulua osorik aplikatu behar dute. Horren arabera, bere Konstituzioarekin eta konstituzio-printzipioekin bat, tabakoaren edozein publizitate, sustapen eta babesletza modu debekatu behar da herrialdean tratatua indarrean sartzen denetik aurrerako bost urtetan.

# Erreferentzia

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.zhtml?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](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.zhtml?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](http://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](http://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/](http://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/](http://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](http://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.zhtml?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 – 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>).
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](http://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/](http://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](http://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](http://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/DunnAlternate – 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, 1984. 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](http://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](http://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](http://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: http://www.pmdocs.com/core/downloadSearchBlob?Idx=1&From=Search&Cvsid=62ff546e82ed2c-9ce7913af4250397ec](http://www.pmdocs.com/core/downloadSearchBlob?Idx=1&From=Search&Cvsid=62ff546e82ed2c-9ce7913af4250397ec)).
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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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. Be Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: [http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be\\_marlboro\\_nikakikh\\_mozhet\\_byt/](http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/).
79. Just Promo. Be Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: [http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be\\_marlboro\\_nikakikh\\_mozhet\\_byt/](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](http://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](http://www.youtube.com/watch?v=KOQXKdt-dtqc).
85. Ambar Producciones. Be Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>
86. Ambar Producciones. Be 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 Producciones. Be 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. Be Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
91. Squircle 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. Squircle 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. Be Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: [http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be\\_marlboro\\_nikakikh\\_mozhet\\_byt/](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](http://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](http://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](http://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/](http://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](http://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](http://www.pmi.com/eng/about_us/how_we_operate/compliance/documents/en_uk_pmi_code_of_conduct.pdf).

# BEHARBADA ZU ZARA HELBURUA

Jakin denez, Marlbororen kanpaina global berria  
nerabeei zuzenduta dago.

Alliancek garatua 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



Informazio gehiagorako, ikus:

Alliance for the Control of Tobacco Use (ACT Brazil) ([www.actbr.org.br](http://www.actbr.org.br))

Campaign for Tobacco-Free Kids ([www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org))

Corporate Accountability International ([www.stopcorporateabuse.org](http://www.stopcorporateabuse.org))

Framework Convention Alliance ([www.fctc.org](http://www.fctc.org))

InterAmerican Heart Foundation ([www.interamericanheart.org](http://www.interamericanheart.org))

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

*“Don’t be Maybe”*

**MARLBOROREN KANPAINAREKIN ERLAZIOA DUTEN ESTEKA INTERESGARRIAK:**

1.- **TOBACCO FREE KIDS ERAKUNDEAREN SALAKETA:** (hainbat herrialdetako tabako-kontsumoaren eta jarduketan eta salaketan egoerari buruzko albisteak dituen orrialdea):

[http://global.tobaccofreekids.org/en/industry\\_watch/marketing/youre\\_the\\_target](http://global.tobaccofreekids.org/en/industry_watch/marketing/youre_the_target)

2.- **BILATU GOOGLE-N Don't be Maybe:** (“Don’t be Maybe” kanpainari buruzko informazioa, irudiak, bideoak eta beste dituen esteka):

[https://www.google.es/search?q=don%27t+be+maybe+tobacco+free+kids&og=don%27t+be+maybe+tobacco+free+kids&aqs=chrome..69i57.19024j0j8&sourceid=chrome&espv=2&es\\_sm=93&ie=UTF-8#q=don%27t+be+maybe+marlboro](https://www.google.es/search?q=don%27t+be+maybe+tobacco+free+kids&og=don%27t+be+maybe+tobacco+free+kids&aqs=chrome..69i57.19024j0j8&sourceid=chrome&espv=2&es_sm=93&ie=UTF-8#q=don%27t+be+maybe+marlboro)

3.- **Don't be Maybe kanpainari buruzko IRUDIAK GOOGLE-N:** (“Don’t be a maybe” kanpainari buruzko informazioa, irudiak, bideoak eta beste dituen esteka):

[https://www.google.es/search?q=don%27t+be+maybe+marlboro&espv=2&es\\_sm=93&biw=1280&bih=905&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=xmsRVcqpE8v1UM7SgbgO&sqi=2&ved=0CAYQ AUoAQ](https://www.google.es/search?q=don%27t+be+maybe+marlboro&espv=2&es_sm=93&biw=1280&bih=905&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=xmsRVcqpE8v1UM7SgbgO&sqi=2&ved=0CAYQ AUoAQ)