

~~TAL VEZ~~

TÚ ERES EL OBJETIVO

Se descubre que la nueva campaña global de Marlboro
está orientada a los adolescentes.



~~TA MUY~~ TU ERES EL OBJETIVO

La nueva campaña global de Marlboro está orientada a los adolescentes.

Índice

Resumen Ejecutivo, 1

Introducción, 3

Reclutamiento de Fumadores de Reemplazo: Antecedentes de Philip Morris de apuntar a jóvenes, 5

“Sé Marlboro” —
Campaña global de marketing orientada a adolescentes, 7

No Seas Marlboro —
Resoluciones y recursos ante los tribunales del país, 17

Conclusión y Llamado a la Acción, 20

Reconocimientos

Agradecemos especialmente a Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) Brasil, HealthJustice Philippines, OxyRomandie, Grupo de Investigación sobre el Control del Tabaco de la Universidad de Bath (www.tobaccotactics.org) y WhyQuit.com por proporcionarnos contenido y fotos para este informe.



Adolescente fumando bajo el cartel publicitario de “Sé Marlboro”. Filipinas, 2014.
Fuente: Campaña para Niños Libres de Tabaco.

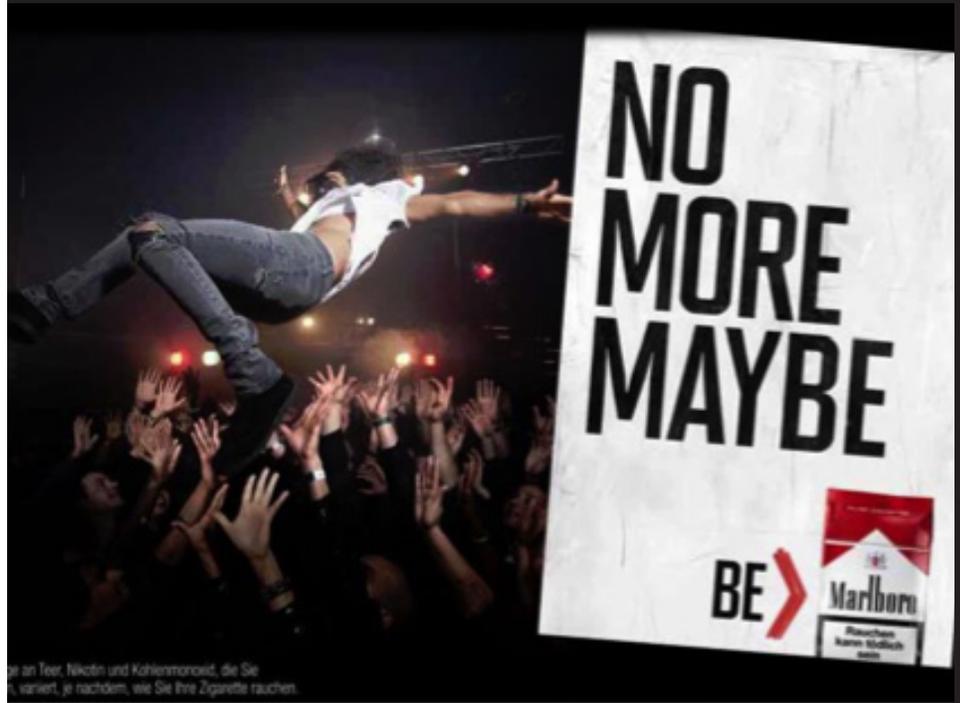
Resumen Ejecutivo

El tabaco mata a casi seis millones de personas en todo el mundo cada año.¹ Para mantener las ganancias, las empresas tabacaleras deben reemplazar a los clientes que dejan de fumar o mueren a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco por nuevos fumadores.² Los fumadores de reemplazo son, a menudo, jóvenes que se sienten atraídos por los productos del tabaco debido a costosas campañas de marketing con imágenes muy atractivas para los jóvenes de todo el mundo.³

A pesar de que las empresas tabacaleras afirman públicamente que no comercializan para los jóvenes ni diseñan campañas orientadas a ellos, un estudio realizado en el año 2013 en países de ingresos bajos y medios mostró que el 22 % de los niños de entre cinco y seis años de edad que fueron entrevistados eran capaces de identificar correctamente los cigarrillos Marlboro, la marca de cigarrillos más vendida del mundo.⁴ El hecho de que los jóvenes reconozcan las marcas mundiales de cigarrillos no es una coincidencia. Volúmenes de documentos internos de la industria y décadas de investigación revisada por expertos demuestran que las empresas tabacaleras apuntan a niños de tan solo 13 años de edad y que dicho marketing aumenta las tasas de jóvenes que fuman.^{5,6}

Podría decirse que ninguna publicidad de productos del tabaco ha sido más eficaz para influir sobre los jóvenes que la de los cigarrillos Marlboro. Históricamente, Marlboro se ha comercializado usando al emblemático Hombre Marlboro e imágenes del escabroso oeste estadounidense. A pesar de que el Hombre Marlboro se ha retirado de varios mercados, continúa el esfuerzo por atraer a los jóvenes.

En el año 2012, Philip Morris International (PMI), fabricante de



Publicidad alemana, 2012. Fuente: presentación de deWilde en el Día del Inversor.¹³

Marlboro y la empresa tabacalera más grande del mundo que cotiza públicamente, gastó 6.97 mil millones de dólares estadounidenses en el marketing de sus productos y en gastos relacionados.⁷ Por lo menos 62 millones de dólares del presupuesto de marketing de PMI para el año 2012 se gastaron en el lanzamiento de nuevas marcas y en el despliegue de 'Be Marlboro' (Sé Marlboro), una campaña global de marketing para reemplazar al infame Hombre Marlboro.⁸

Usando conceptos e imágenes acordes con las recomendaciones y las conclusiones de anteriores investigaciones internas de Philip Morris sobre marketing orientado a adolescentes,^{9,10} la campaña "Sé Marlboro" se basa en imágenes orientadas a los jóvenes y en temas que les sugieren que deben **SER** fumadores de Marlboro.

Lanzada en Alemania en 2011, la campaña "Sé Marlboro" se ha extendido a más de 50 países.¹¹ Aunque PMI afirma que la campaña "Sé Marlboro" está dirigida exclusivamente a fumadores mayores de edad,¹² los

anuncios de la campaña en todo el mundo claramente buscan atraer a los menores al mostrar jóvenes soñadores interesantes y emprendedores en fiestas, enamorándose, haciendo viajes de aventura y, en general, siendo "geniales". De hecho, en octubre de 2013, un tribunal alemán prohibió los anuncios de "Sé Marlboro" con el argumento de que la campaña está diseñada para alentar a niños de tan solo 14 años a fumar, lo cual es una violación de la ley de publicidad de Alemania.¹⁴ A pesar de que PMI ha indicado que impugnará el fallo,¹⁵ la prohibición de la campaña publicitaria "Sé Marlboro" seguirá vigente mientras el caso siga litigándose.¹⁶ A pesar de que el tribunal alemán haya concluido que los anuncios de "Sé Marlboro" están orientados a adolescentes jóvenes y de que esta campaña está en conflicto con el propio código de conducta aparentemente ineficaz de PMI,¹⁷ PMI continúa desplegando de forma dinámica la campaña "Sé Marlboro" a nivel internacional, incluso en países de ingresos bajos y medios que luchan contra la enorme epidemia del tabaco.



Publicidad alemana, 2012. Fuente: presentación de deWilde en el Día del Inversor.¹⁸

Entre estos países están los siguientes:

- Brasil, donde PMI está colocando afiches de “Sé Marlboro” en los puntos de venta (POS), aprovechando la falta de una reglamentación e inspección que garantice la aplicación de la prohibición de publicidad en los puntos de venta existente.
- Indonesia, donde las leyes sobre la publicidad del tabaco son débiles y donde PMI coloca gigantescos carteles publicitarios de “Sé Marlboro” en la calle.
- Filipinas, donde las compañías tabacaleras continuamente intentan desbaratar las fuertes políticas de control del tabaco a través de los tribunales.

Este informe documenta el alcance global de la campaña multimillonaria de Marlboro de renovación de la marca y cómo pone en peligro la salud de millones de jóvenes de todo el mundo. También documenta cómo “Sé Marlboro” busca atraer a los adolescentes sin tener en cuenta las restricciones a la publicidad orientadas a proteger a los jóvenes de países como Brasil, Colombia, Alemania y Suiza. El informe enfatiza aún más la falta de efectividad

de los códigos voluntarios de marketing y de la prohibición parcial de la publicidad, la promoción y el patrocinio para poner freno a la capacidad de la industria tabacalera de comercializar para los jóvenes.

En vista de las pruebas presentadas, este informe hace un llamado a PMI para que ponga fin inmediatamente a todas las actividades de marketing de “Sé Marlboro” en todo el mundo y presente una descripción detallada de las actividades en cada país de “Sé Marlboro” en su sitio web corporativo para que los gobiernos y las organizaciones de salud pública puedan evaluar el daño causado por esta campaña.

Todos los gobiernos deberían prohibir de manera integral cualquier forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco de conformidad con el tratado internacional de control del tabaco, el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT). Solo las prohibiciones integrales pueden evitar que PMI y otras compañías tabacaleras inicien actividades similares de marketing orientado a jóvenes en el futuro.



Joven niña bajo el cartel publicitario de “Sé Marlboro”. Indonesia, 2014. Fuente: Campaña para Niños Libres de Tabaco.

Introducción

A nivel mundial, el consumo de tabaco es la principal causa de muerte prevenible.¹⁹ El tabaco mata a casi seis millones de personas al año y, si continúan las tendencias actuales, matará a más de ocho millones de personas en todo el mundo para el año 2030.²⁰ La mayoría de los fumadores comienza a fumar antes de los 18 años, y casi uno de cada cuatro fumadores comienza a fumar antes de los 10 años.²¹ Cada día, entre 80 000 y 100 000 niños en todo el mundo se vuelven adictos al tabaco.²²

Las compañías tabacaleras han sostenido durante décadas que sus campañas de marketing no están orientadas a los jóvenes, pero a la vez actúan para evitar las fuertes prohibiciones de comercialización de tabaco que protegen a los jóvenes. Algunas empresas, incluida Philip Morris International (PMI), han llegado a prometer en sus códigos de conducta ineficaces que no comercializarán



Cartel publicitario al aire libre. Alemania, 2012. Fuente: WhyQuit.com.

productos del tabaco a menores.^{23, 24} No obstante, volúmenes de documentos internos anteriormente secretos de la industria que fueron publicados como resultado de los acuerdos a los que se llegó por litigios en Estados Unidos y décadas de investigación revisada por expertos demuestran que las empresas tabacaleras apuntan a niños de tan solo 13 años de edad, y que dicho marketing aumenta las tasas de jóvenes que fuman.^{25, 26}

En el año 2012, PMI gastó 6.97 mil millones de dólares estadounidenses en marketing y gastos relacionados.²⁷ Por lo menos 62 millones de dólares del presupuesto de marketing de PMI para el año 2012 se destinaron a nuevas marcas y al despliegue de “Sé Marlboro”, una campaña global de marketing que promueve los cigarrillos Marlboro.²⁸ Usando conceptos e imágenes acordes con las recomendaciones y las conclusiones de anteriores investigaciones internas de Philip Morris sobre marketing orientado a adolescentes,^{28, 29} “Sé Marlboro”

aprovecha la búsqueda de identidad de los adolescentes y les sugiere que, frente a la incertidumbre, lo mejor es **SER** fumador de Marlboro. Aunque PMI afirma que la campaña “Sé Marlboro” está dirigida exclusivamente a fumadores mayores de edad³¹, los anuncios de la campaña en todo el mundo claramente se enfocan en imágenes orientadas a la juventud y temas que interesan a los adolescentes, presentando modelos jóvenes y atractivos en fiestas, enamorándose, haciendo viajes de aventura y, en general, siendo “geniales”.

En octubre de 2013, un tribunal alemán prohibió los anuncios de “Sé Marlboro” concluyendo que la campaña alentaba a adolescentes de tan solo 14 años a fumar, lo cual es una violación de la ley de publicidad de Alemania.³² A pesar de que PMI ha indicado que impugnará el fallo,³³ la prohibición de la campaña publicitaria “Sé Marlboro” seguirá vigente mientras el caso siga litigándose.³⁴ En Brasil, el CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación

**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

Tabla de contenidos del proyecto de prototipos. El proyecto de prototipos de Philip Morris explica cómo comercializar para adolescentes. Fuente: Biblioteca Legacy Tobacco Documents Library, Universidad de California, San Francisco.



Invitación a un concierto patrocinado por “Sé Marlboro”. Suiza. Fuente: OxyRomandie.

Publicitaria), una organización no gubernamental, descubrió que un afiche de “Sé Marlboro” mostraba la frase “Seré independiente” dirigida a un público joven, en violación del Código de Autorregulación Publicitaria de Brasil.³⁵ Además, un fiscal en Brasil recientemente exigió a PMI y a Souza Cruz, una subsidiaria de British American Tobacco (BAT), que retiren todos los anuncios en puntos de venta, citando la ley federal vigente de Brasil que prohíbe la publicidad del tabaco. En la actualidad, los anuncios de “Sé Marlboro” siguen viéndose en Brasil.

A pesar de estas resoluciones que concluyen que los anuncios de “Sé Marlboro” están orientados directamente a los jóvenes, PMI continúa desplegando agresivamente la campaña “Sé Marlboro” a nivel internacional, incluso en países como Indonesia y China que tienen las tasas más altas de consumo de tabaco del mundo.

Este informe analiza cómo las empresas tabacaleras utilizan campañas de marketing para atraer a jóvenes fumadores y reemplazar a los clientes

que van muriendo y así aumentar las ganancias de la empresa. Describe la campaña “Sé Marlboro” de PMI y muestra cómo, en consonancia con las conclusiones del tribunal alemán,³⁶ la campaña global está orientada efectiva y estratégicamente a adolescentes vulnerables. El informe concluye exigiendo a PMI que ponga fin a todas las actividades de la campaña “Sé Marlboro” y que inmediatamente publique una lista completa de las actividades de marketing de “Sé Marlboro” en cada país en su sitio web corporativo para que los gobiernos y las organizaciones de salud pública puedan evaluar el daño causado por esta campaña. Reconociendo que las regulaciones voluntarias y las prohibiciones parciales de la publicidad, la promoción y el patrocinio no son efectivas, el informe también pide a los gobiernos que prohíban toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, de conformidad con el Artículo 13 del CMCT para evitar que PMI y otras compañías tabacaleras inicien actividades similares de marketing en el futuro.³⁷

“Si las empresas tabacaleras realmente dejaran de hacer marketing orientado a los niños, perderían su negocio en 25 o 30 años, ya que no tendrían suficientes clientes para continuar” .

Bennett LeBow, presidente y director general de Vector Tobacco, Inc.³⁸

Reclutamiento de Fumadores de Reemplazo

Antecedentes de Philip Morris de apuntar a jóvenes

Hasta la mitad de las personas que han fumado toda su vida mueren de enfermedades relacionadas con el tabaco.³⁹ Para mantener sus ganancias y asegurar su futuro económico, las empresas tabacaleras deben atraer a fumadores jóvenes para reemplazar a los fumadores que mueren por enfermedades relacionadas con el tabaco.⁴⁰ Debido a que los adolescentes son especialmente vulnerables al marketing, la industria tabacalera ha pasado décadas y gastado miles de millones de dólares en desarrollar tácticas de marketing que atrapen a los adolescentes y los hagan adictos de por vida.^{41, 42}

Los documentos internos de la industria tabacalera, que se hicieron públicos gracias a acuerdos logrados en litigios históricos en Estados Unidos,^{43, 44} revelan que las empresas tabacaleras han apuntado históricamente a adolescentes de tan solo 13 años como mercado clave, estudiaron los hábitos de fumar de los jóvenes y desarrollaron campañas de marketing orientadas directamente a ellos.^{45, 46}

Ya en 1969, Philip Morris sabía que los adolescentes comienzan a “fumar por razones psicosociales... representa adultez... [y un adolescente fuma] para mejorar su imagen ante los ojos de sus pares”.⁴⁷ Un documento interno de Philip Morris de 1984 establece que las personas comienzan a fumar por “(1)...la presión del grupo, 2) rebelarse/reafirmar la independencia, 3) parecer mayor [y] 4) experimentar”, y que los “productos dirigidos a [los] más jóvenes [son] los más viables”.⁴⁸ Una década más tarde,



UNA SERPIENTE CAMBIA DE PIEL: CONTINÚA LA VENTA DE MUERTE.

En 2003, después de más de una década de planificación, Philip Morris Companies, que en aquel entonces era la empresa matriz de Philip Morris USA y Philip Morris International, cambió su denominación social por Altria en un esfuerzo por mejorar su imagen corporativa negativa y distanciarse del negocio del tabaco.⁴⁹ En 2006, un juez federal de los EE. UU. resolvió que Philip Morris y otros fabricantes de cigarrillos habían violado las leyes civiles de fraude al estar involucrados en un fraude de décadas de duración para engañar al público estadounidense acerca de los riesgos que implica el hábito de fumar para la salud.⁵⁰ Dos años después, en 2008, Altria separó a PMI, en gran parte para proteger a PMI de la reglamentación y los litigios estadounidenses y para dar a PMI más “libertad para procurar el crecimiento de las ventas en mercados emergentes”.⁵¹ Aunque PMI y Altria han sido compañías legalmente separadas desde 2008, PMI continúa a cargo de antiguos empleados de Altria, entre ellos el exdirector general de Altria Group.⁵²

en 1994, Philip Morris reconoció que la “[e]lección de una marca ‘principiante’ [coincidía con] la conformidad/rebelión juvenil”.⁵³

Un estudio clave realizado por Philip Morris en la década de los noventa analizaba las razones emocionales por las que la gente fuma.⁵⁴ Llamado internamente como Proyecto Arquetipo, el informe describe cómo la actitud hacia el hábito de fumar y las ideas a este respecto se forman a una edad temprana (entre los cuatro y los nueve años de edad en algunos participantes en el estudio). El estudio también describe el hábito de fumar como una actividad que puede estar relacionada con los rituales de iniciación de la adultez, tomar riesgos, vincularse con pares y la necesidad de los jóvenes de sentir que pertenecen a un grupo y que pueden participar en una “actividad de adultos”. Entre otras cosas, el estudio recomienda que, con el fin de atraer clientes, el

departamento de Marketing de Philip Morris debería hacer hincapié en lo siguiente:

- Fumar es solo para adultos, lo que hace que sea más atrayente para los adolescentes.
- Fumar es para personas a las que les gusta tomar riesgos, no temen a los tabús y ven la vida como una aventura donde se prueban a sí mismos.
- La popularidad de la marca y el hecho de que al escogerla se refuerza la identidad del consumidor y su integración en un grupo.
- Usar imágenes de una identidad estadounidense que está “creciendo, buscando y esforzándose”, y enfatizar los elementos ritualistas de fumar (especialmente el fuego y el humo).⁵⁵

Muchos de los elementos expuestos en el Proyecto Arquetipo se reflejan en la campaña “Sé Marlboro” de PMI.



El 14 de abril de 1994, los directores ejecutivos de siete de las principales compañías tabacaleras con sede en EE. UU. declararon bajo juramento que la nicotina no era adictiva. Otras audiencias y litigios subsiguientes revelaron que las compañías tabacaleras ocultaron investigaciones internas que demostraban que la nicotina era adictiva, y que tenían conocimiento de que los cigarrillos provocaban cáncer, enfermedades cardíacas y otras enfermedades graves.

GRANDES EMPRESAS TABACALERAS: UN PAQUETE DE MENTIRAS

En 2006, un tribunal federal de distrito de los EE. UU. concluyó que varias de las empresas tabacaleras más importantes, incluida Altria, la compañía matriz de PMI en el momento del fallo de 2006⁵⁶, coordinaban esfuerzos en un plan para engañar al público con respecto a los efectos que sus productos tenían sobre la salud, y que era probable que continuaran engañando al público en el futuro.⁵⁷ El juez que presidía declaró que:

- “Las actividades de marketing de los Demandados tienen por objetivo traer al mercado nuevos fumadores que sean jóvenes y con larga esperanza de vida para reemplazar a aquellos que mueren (en su mayoría a causa de enfermedades causadas por el tabaco) o abandonan el hábito.”⁵⁸
- “Los Demandados sabían que los jóvenes eran muy susceptibles al marketing y a la publicidad, que subestimarían los riesgos y efectos que tiene el hábito de fumar sobre la salud y sobreestimarían su capacidad para dejar de fumar...”⁵⁹
- “Los Demandados utilizaron su conocimiento sobre los jóvenes para crear campañas de marketing altamente sofisticadas y atractivas orientadas a incentivar a los jóvenes a empezar a fumar y luego convertirse en adictos a la nicotina”.⁶⁰

Durante su testimonio en el juicio, una ejecutiva de marketing de Phillip Morris reconoció que “Philip Morris sabe que los cigarrillos son una de las cosas que los adolescentes usan en su transición de la niñez a la edad adulta”.⁶¹

Sé Marlboro —

Campaña global de marketing orientada a adolescentes⁶²

PMI es la empresa que cotiza públicamente más grande del mundo. La compañía opera en más de 180 países y reportó \$ 8.6 mil millones en ganancias en 2013.^{63, 64} Los cigarrillos Marlboro de PMI son la marca de mayor venta de cigarrillos en el mundo y un factor clave en la estrategia global de la empresa para aumentar las ganancias.^{65, 66} Según la Revista Forbes, Marlboro es la 29ª marca más valiosa del mundo y es el único producto de tabaco en la lista de las 100 marcas más valiosas.⁶⁷ El crecimiento global de Marlboro se debe en gran parte al agresivo marketing de PMI, como la campaña de marketing del Hombre Marlboro que durante décadas usó el ícono del cowboy y las imágenes del oeste para transmitir independencia, rebeldía y estilo de vida americano.⁶⁸ En todo el mundo, la marca Marlboro es altamente reconocida entre los jóvenes. En un estudio de 2013 realizado entre niños de cinco y seis años en Brasil, China, India, Nigeria, Paquistán y Rusia, el 22 por ciento de los niños del estudio pudieron identificar correctamente a Marlboro como una marca de cigarrillos, siendo en el caso de China el 43 por ciento de los niños.⁶⁹

En el año 2011, PMI lanzó “Sé Marlboro” es un esfuerzo por repotenciar la imagen de Marlboro entre “los fumadores adultos jóvenes” y reemplazar al infame Hombre Marlboro.⁷⁰ La campaña “Sé Marlboro” fue desarrollada por Leo Burnett, la agencia publicitaria de PMI que por largo tiempo ha tenido la tarea de ser los “guardianes de Marlboro” y es la agencia responsable de crear al Hombre Marlboro.^{71, 72} En un video



Anuncio gráfico de Suiza, 2012. Fuente: OxyRomandie.

en línea que describe el desarrollo de la campaña “Sé Marlboro”, Leo Burnett explica que para los jóvenes,

“Libertad y aventura significan una misma cosa: un profundo deseo de encontrar un propósito en la vida. Desafortunadamente... las fuerzas abrumadoras de la sociedad dejan a los fumadores adultos jóvenes paralizados en inacción. Tienen poca orientación exterior que les ayude a avanzar en la vida. Están congelados y se esconden detrás de un mundo de ‘Tal Veces’... Y es así que nació la idea... Marlboro no cree en ‘Tal Veces’ o en sentarse en la cerca y quedarse mirando.”⁷³

Es así que reflejo los conceptos y las recomendaciones del Proyecto Arquetipo que Philip Morris realizó en la década de 1990 en relación con el hábito de fumar que usan los adolescentes para la transición de la niñez a la edad adulta. La campaña “Sé Marlboro” se apodera de esta búsqueda de identidad de los adolescentes y sugiere que, en caso de incertidumbre, deben ser un fumador de Marlboro. Crecer, buscar, esforzarse, tomar riesgos, vincularse con pares, participar en actividades de adultos, y la búsqueda de la aventura para probarse a uno mismo: todos son los elementos reconocidos hace décadas por Philip Morris a través de su Proyecto Arquetipo como atrayente para los adolescentes vulnerables, lo cual desempeña un papel central en las actividades de marketing

SER GLOBAL

Inicialmente lanzado en Alemania en el 2011, los últimos informes de PMI a los inversores indican que “Sé Marlboro” se ha llevado a cabo en más de 50 países.⁷⁴

A la fecha, materiales publicitarios y promocionales de “Sé Marlboro” se han descubierto en Argentina, Brasil, China, Colombia, Alemania, Georgia, Letonia, Indonesia, Israel, Japón, las Filipinas, Qatar, Rusia, Arabia Saudita, Suiza, Ucrania, y el Reino Unido.

de “Sé Marlboro”. Los materiales de promoción de la campaña con frecuencia presentan a jóvenes, soñadores y fiesteros, de fiesta en fiesta, que se enamoran, que conquistan alturas, hacen viajes de aventura, tocan música y, en general, son “geniales”.

Para promocionar a “Sé Marlboro”, PMI ha usado un gran abanico de tácticas en todo el mundo.

“SÉ MARLBORO” EN CARTELES (Publicidad al aire libre)

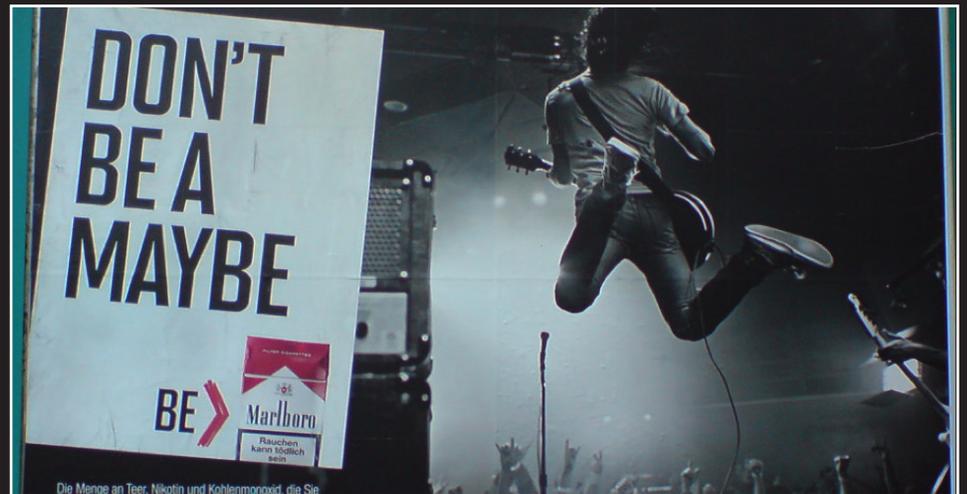
Mientras que la publicidad al aire libre de productos del tabaco está prohibido en muchos países, entre ellos Canadá, Brasil, Tailandia, y gran parte de Europa para evitar la exposición de los jóvenes a la publicidad del tabaco, todavía se permite esta práctica en varios países. Por ejemplo, en Alemania, Indonesia y Filipinas, las imágenes y slogans de “Sé Marlboro” se han exhibido en áreas accesibles a los adolescente y a la juventud, incluyendo la parada de bus, los carteles y tiendas al por menor.

Palabras en Código de Marketing

A comienzos de los años '70, la industria del tabaco comenzó a usar internamente el término “adulto joven fumador” para reemplazar las expresiones “adolescente” y “fumador joven” en un intento de eludir las acusaciones de que las compañías estaban dirigiéndose a los jóvenes. Pese al cambio en el lenguaje, las compañías de tabaco continuaron estudiando el comportamiento fumador en los adolescentes de menos de 18 años y promoviendo los cigarrillos entre los jóvenes.⁷⁵



Cartel al aire libre, Jakarta, Indonesia 2013. Fuente: Campaña para Tobacco Free Kids (Niños libres de tabaco).



Cartel al aire libre, Alemania 2012. Fuente: www.whyquit.com.



Cartel al aire libre, Filipinas, 2013. Fuente: 2013. HealthJustice Philippines.



Muestra POS junto a los caramelos, Brasil, 2014. Fuente: Johns Hopkins, Escuela de Salud Pública & ACT Brasil.



Cartel al aire libre, Jakarta, Indonesia 2013. Fuente: Campaña para Tobacco Free Kids.

“SÉ MARLBORO” EN TIENDAS (Publicidad en punto de venta)

Los productos del tabaco y los anuncios se colocan a menudo en tiendas a la vista y cerca de dulces donde los niños y los adolescentes son propensos a verlos. La publicidad del tabaco POS aumenta la probabilidad de que los adolescentes empiecen a fumar.⁷⁶ el anuncio de “Sé Marlboro” POS está presente en muchos de los países donde se está ejecutando la campaña, entre ellos Brasil, Filipinas e Indonesia.



Joven niña expuesta al anuncio de “Sé Marlboro” en un punto de venta. Brasil, 2014. Fuente: ACT Brasil.



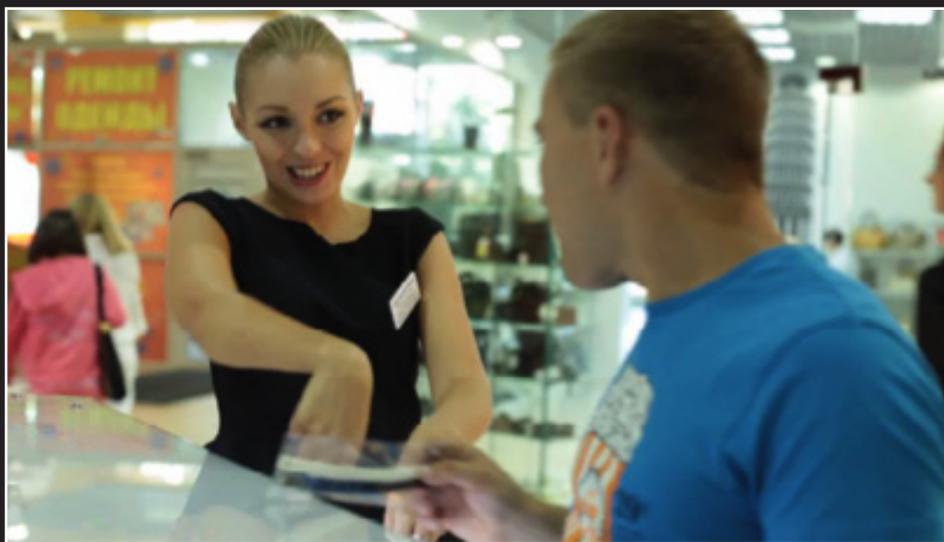
“Don't be a Maybe” (No seas un “tal vez”) exhibidor en punto de venta en 7-Eleven, Filipinas, 2013. Fuente: HealthJustice Philippines.



“Maybe it's time to explore” (“Tal vez” ha llegado el momento de explorar) póster en punto de venta, Indonesia, 2013. Fuente: Campaign for Tobacco-Free Kids.

“SÉ MARLBORO” EN CENTROS COMERCIALES (Cabinas interactivas)

PMI interactúa directamente con los fumadores, “no sólo en el punto de venta, sino también a donde sus intereses los lleven”.⁷⁷ En 2012, el PMI creó stands promocionales interactivos en los centros comerciales en Ucrania. Los stands presentaron grandes cajetillas de cigarrillos y vídeos promocionales en los monitores en áreas accesibles a los jóvenes y adolescentes. Después de comprar paquetes de cigarrillos, los clientes quedan registrados para juegos interactivos en iPads y ganar varios premios.⁷⁸



El video de PMI del stand de promoción “Sé Marlboro” en un centro comercial en Ucrania muestra a un grupo de jóvenes promotores de la marca que reclutan a fumadores jóvenes, juegan un video juego de Marlboro y obsequian ropa de Marlboro.⁷⁹

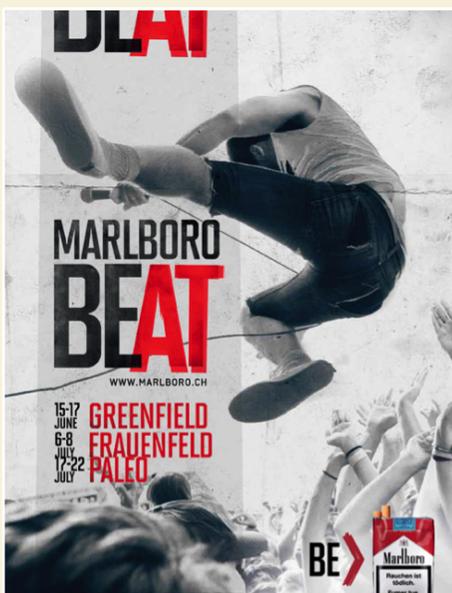
“SÉ MARLBORO” PATROCINA EVENTOS MUSICALES (Patrocinio de conciertos)

Las empresas tabacaleras han llegado hace mucho tiempo a los adolescentes mediante el patrocinio de conciertos con artistas o DJ populares y mediante la colocación de las marcas de cigarrillos en materiales de promoción.^{80, 81} Para promocionar “Sé Marlboro”, PMI ha patrocinado conciertos en Suiza, Alemania, Rusia y Sudamérica.

- En Suiza, PMI patrocinó salones de “Marlboro Beat” en festivales internacionales de música a los que asistieron jóvenes de todo el mundo.⁸²
- En Rusia, hubo eventos asociados con una gira denominada “No More Maybe” (Basta de “tal vez”) presentaban artistas británicos de música dance, como Joel Edwards y Faithless.⁸³
- En Stuttgart, Alemania, DJ populares tocaron en un evento denominado “No Maybes Allowed” (“No se permiten más ‘tal vez’”), un evento de lanzamiento secreto al que fueron invitadas 600 personas.⁸⁴
- La gira de verano “Sé Marlboro” en Sudamérica contó con la presentación del popular Dj David Guetta.⁸⁵



Salón de Marlboro Beat en el festival de música Paleo, Suiza. Fuente: OxyRomandie.



Folleto de Marlboro Beat para la serie de festivales de verano en Suiza. Fuente: OxyRomandie.



Vídeo promocional de la gira de verano en Sudamérica.⁸⁶

**“SÉ MARLBORO” USA
EVENTOS EN PLAYAS
(Embajadores de marca)**

En Túnez, Tunisia, “Sé Marlboro” utilizó portavoces jóvenes y atractivos para que fueran a la playa e interactuaran directamente con los jóvenes. Usaron tabletas electrónicas para recopilar información de los consumidores, se les pidió a las personas que se declararan como “sí”, “no” o “tal vez”. Si seleccionaban “Sí”, se les retaba a competir por las camisetas y los sombreros con la marca (No seas un “tal vez”).⁸⁷ En Latinoamérica, la gira de playas “Sé Marlboro” invitaba a jóvenes en la playa a que fueran al punto ‘M Spot’ a probar diferentes deportes extremos, interactuar con el personal promocional de la marca, recoger pases para bebidas gratis y asistir a conciertos y fiestas. Los eventos en la playa parecen ser “sólo por invitación”, pero lo único que separa a los asistentes del resto de la gente en la playa, incluidos todos los adolescentes que puedan haber estado presentes, es una cuerda.⁸⁸



El video de PMI de las actividades de promoción en lugares de veraneo populares de Túnez muestra a un atractivo grupo de promotores de la marca que reclutan a fumadores jóvenes, obsequian ropa de Marlboro y organizan juegos en fiestas.⁸⁹



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012

El video de PMI del tour promocional “Sé Marlboro” en playas de veraneo populares de la costa Atlántica de América Latina muestra fiestas celebradas en playas públicas, modelos de Marlboro, obsequios de promoción y un concierto del DJ David Guetta.⁹⁰

“SÉ MARLBORO” PATROCINA FIESTAS BREAKDANCE (Comerciales y videos promocionales)

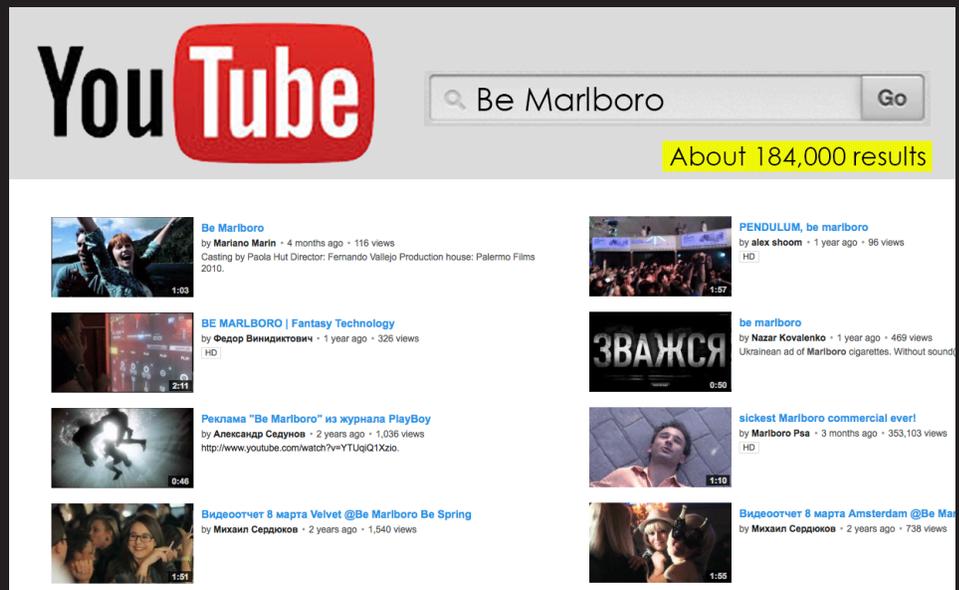
Tal vez el marketing que apela más directamente a los adolescentes son los numerosos comerciales y videos promocionales que se han desarrollado para la campaña “Sé Marlboro”. Estos videos están disponibles ampliamente en línea para quien desee verlos. Muchas de las imágenes y los eslóganes que aparecen en otros lados de la campaña están repetidos en los videos, pero se ven amplificadas por escenas de gente joven y atractiva celebrando, bailando breakdance, besándose, yéndose de aventuras o siendo rebeldes. Estos videos también tienen música de Madonna, Nicki Minaj, David Guetta y otros artistas populares. Uno de estos videos de Arabia Saudita presenta a jóvenes en una fiesta de hip-hop llamada “Express Yourself” (“Exprésate”) y pide a los asistentes profesar su amor a los cigarrillos Marlboro.⁹¹ Otro video llamado “Maybe Stories” (“Historias de Tal Veces”) personaliza el mensaje de “Don’t be a Maybe” (“No seas un ‘tal vez’”) y cuenta las historias de jóvenes que dejaron de decir “tal veces”.⁹²



Video promocional de fiesta en Ryhad, Arabia Saudita, que muestra disc-jockeys, baile break dance, y cabinas de videojuegos. Al finalizar el video, se muestra un segmento “tras bambalinas” en el cual un entrevistador le pide a los jóvenes de Arabia Saudita que mencionen su cigarrillo preferido.⁹³

**“SÉ MARLBORO”
EN INTERNET
(Marketing en medios sociales)**

Los sitios de Internet y las redes sociales se están convirtiendo rápidamente en un vehículo para las compañías tabacaleras para publicitar y promocionar sus productos.⁹⁴ Con solo buscar en YouTube (No seas un “tal vez”) aparecen videos producidos para la campaña y videos de eventos “Sé Marlboro”. Además, los sitios web de la marca Marlboro, como el de Ucrania, se supone que son solo para adultos, pero los requisitos de edad para entrar en los sitios no requieren verificación.⁹⁵



Búsqueda de video en Youtube: 184 000 videos. Acceso el 24 de enero de 2014.



Vista de una pantalla de medios sociales. China, 2013.



Sitio web de la marca en Ucrania con una verificación débil de edad.

“SÉ MARLBORO” EXTENSIÓN DE LA MARCA

Las empresas tabacaleras colocan el nombre de su marca, logotipos o identidades visuales de marca en productos que no están relacionados con el tabaco, tales como ropa o accesorios, para promocionar sus productos y eludir las prohibiciones tradicionales de comercialización de tabaco. PMI ha promovido agresivamente los eslóganes de la campaña “Sé Marlboro” en encendedores, camisetas, sombreros y automóviles en China, Filipinas, Túnez, Ucrania y otros países.



Encendedores (No seas un “tal vez”) en Filipinas y China. Fuente: Health Justice/ThinkTank.



Camiseta con la marca “Sé Marlboro”, Ucrania.⁹⁶



Mini Coopers con la marca “Sé Marlboro”, Filipinas. Fuente: HealthJustice Philippines.⁹⁷

No Seas Marlboro – Resoluciones y recursos ante los tribunales

Frente a la creciente evidencia de que la campaña “Sé Marlboro” de PMI está orientada a los adolescentes, los defensores de los consumidores y de la salud pública han presentado quejas en contra de la campaña en Alemania, Suiza, Brasil y Colombia.

Alemania: En respuesta a la campaña “Sé Marlboro”, las organizaciones de control del tabaco en Alemania pidieron al ministro alemán de Protección al Consumidor que tomara medidas en contra de la campaña. Después de que un oficial en Munich iniciara una investigación, PMI acordó voluntariamente eliminar algunas carteles publicitarios al aire libre y anuncios de cine en agosto de 2012, aunque la empresa negó cualquier mal proceder.⁹⁷ PMI, sin embargo, continuó con los anuncios de “Sé Marlboro” en puntos de venta y en otros lugares usando imágenes y eslóganes ligeramente alterados. En octubre de 2013, un tribunal alemán prohibió la campaña de marketing, al haber encontrado que alienta ilegalmente a adolescentes y adultos jóvenes entre las edades de 14 y 21 años a fumar.⁹⁸ En su decisión, el tribunal declaró que “la publicidad se dirige específicamente a la toma de riesgos, los jóvenes rebeldes”⁹⁹ y encontró que el argumento del PMI que el propósito de “Sé Marlboro” al hacer la publicidad era animar a los fumadores adultos para cambiar a Marlboro no era creíble basado en el hecho de que “ya hay un alto grado de fidelidad a la marca en este grupo de personas”.¹⁰⁰ Poco después de la sentencia, el PMI indicó que va a impugnar la decisión¹⁰¹ y pidió a la corte que se permita proseguir con la campaña “Sé Marlboro” mientras se litigaba el caso.¹⁰² La corte rechazó el pedido de PMI señalando que el “interés público por la protección de los jóvenes y de la salud pesa más que los intereses económicos de [PMI] en continuar la campaña”.¹⁰³

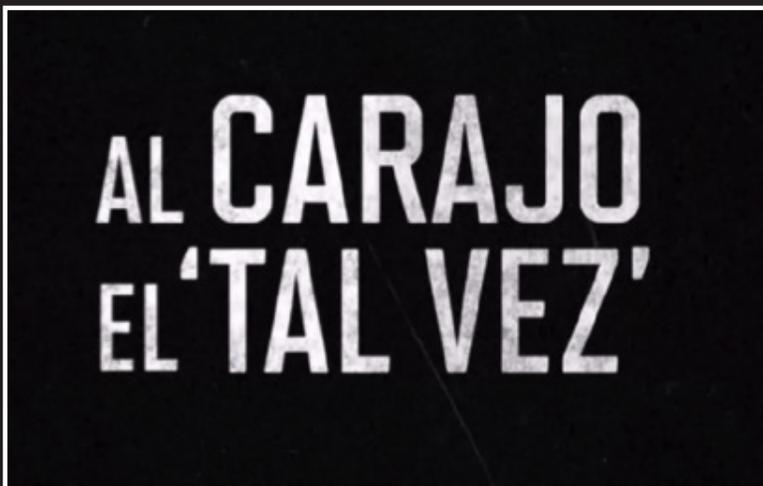
Por lo tanto, la prohibición de la campaña publicitaria de “Sé Marlboro” permanecerá vigente mientras que se esté litigando el caso.¹⁰⁴



No Seas Marlboro – Resoluciones y recursos ante los tribunales

Colombia: En enero de 2014, Corporate Accountability International movilizó defensores para presentar quejas de los consumidores a la Superintendencia Colombiana de Industria y Comercio, de modo que se dicte una orden de restricción y prohibición para PMI y su agencia de publicidad, Leo Burnett, por llevar a cabo actividades promocionales y publicitarias de “Sé Marlboro” en el país. Las quejas también piden a la Superintendencia investigar y sancionar a las empresas por violar la prohibición de la publicidad del tabaco en Colombia. Hasta la fecha, el Gobierno colombiano no ha respondido a las quejas.

*El comercial en línea de Colombia muestra a jóvenes modelos atractivas y eslóganes como “Al carajo el tal vez”, “Tal vez nunca escribió una canción”, “Tal vez nunca cambió el mundo”, “Tal vez no está en nuestro diccionario”.*¹⁰⁵



No Seas Marlboro – Resoluciones y recursos ante los tribunales

Suiza: Después de que “Sé Marlboro” fuera lanzado en Suiza en el 2012, la organización del control del tabaco en Suiza, OxyRomandie, presentó tres denuncias separadas relacionadas con la campaña ante el organismo de autorregulación de la industria publicitaria suizo y la Comisión Suiza para la Equidad en la Comunicación Comercial. Las quejas de OxyRomandie ante la Comisión afirman que la publicidad y los eventos de marketing de “Sé Marlboro” violan el código de publicidad de la Comisión e instan a la Comisión a cumplir el código en contra de la compañía PMI.¹⁰⁶ Hasta la fecha, la comisión de vigilancia que es patrocinada por la industria aún no ha respondido a las quejas.

Brasil: Los consumidores de la ciudad de São Paulo presentaron una denuncia ante CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria), una organización no gubernamental a la que PMI y otras compañías de tabaco están afiliadas, argumentando de que el cartel de “Sé Marlboro” violó el Código de Autorregulación Publicitaria de Brasil. La queja de los



“Tal Vez Seré Independiente”. Exhibidor en punto de venta. Brasil, 2014. Fuente: ACT Brasil.

consumidores afirmaba que un póster de “Sé Marlboro” vinculaba el consumo de tabaco con la libertad, la independencia y el bienestar, además que iba dirigido a un público juvenil. El cartel presentaba la frase “Voy a ser independiente” y una foto que mostraba a un joven que se mudaba de casa. Los consejeros de CONAR en el caso coincidieron en que el anuncio violaba el código de publicidad. PMI apeló el caso, pero un panel confirmó la decisión.¹⁰⁷ Además, un fiscal brasileño

recientemente exigió a PMI y a Souza Cruz, una filial BAT, que retiren todos los anuncios de los puntos de venta, y citó la legislación federal vigente que prohíbe la publicidad del tabaco. Hasta la fecha, a pesar de la resolución de CONAR y la orden del fiscal, la campaña de “Sé Marlboro” continúa vigente en Brasil.

Conclusión y un Llamado a la Acción

El Código de Conducta de PMI promete a los padres, a los reguladores y al público que la empresa no va a comercializar cigarrillos a menores de edad, incluido el uso de las imágenes y el contenido con un atractivo especial para los menores.¹⁰⁸ Sin embargo, la información presentada en este informe junto con la decisión del tribunal en Alemania, el cual encontró que la campaña de PMI iba dirigida a jóvenes alemanes de tan solo 14 años de edad, muestran que “Sé Marlboro” representa una estrategia global de negocios sofisticada y orientada hacia los adolescentes como su público objetivo.

La campaña “Sé Marlboro” también demuestra que la prohibición de la publicidad parcial, promoción y patrocinio del tabaco y que las regulaciones de marketing voluntarias no son eficaces en la prevención de la industria del tabaco dirigida a los jóvenes.

Considerando la naturaleza atroz de la campaña “Sé Marlboro” de PMI y el hecho de que la campaña pone en peligro la salud de millones de adolescentes en todo el mundo, la Campaña para Niños Libres de Tabaco, Corporate Accountability International, la Fundación InterAmericana del Corazón, Framework Convention Alliance y la Alianza de Control de Tabaco en el Sudeste de Asia exigen a PMI:

- finalizar inmediatamente todas las actividades de marketing de “Sé Marlboro”, y
- publicar inmediatamente una descripción detallada de las actividades de marketing por país de “Sé Marlboro” en su sitio web, de modo que los gobiernos y las

Código de Conducta de Philip Morris International

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.

Código de marketing de PMI¹⁰⁹

organizaciones de salud pública puedan evaluar el daño causado por las actividades de PMI.

Los gobiernos deben actuar ahora para evitar que PMI y otras compañías tabaqueras inicien actividades similares de marketing dirigidas a jóvenes en el futuro. Las partes del FCTC deben aplicar plenamente el artículo 13 del Tratado, que les exige, de conformidad con su Constitución y principios constitucionales, imponer una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco dentro de los cinco años de la entrada en vigor del tratado en su país.

Referencias

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/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, 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. Be Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: 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/.
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. 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 Procucciones. 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. Squirele 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. Squirele Media Production. Marlboro Don'tBe 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/.
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.

~~TAL VEZ~~ TÚ ERES EL OBJETIVO

Desarrollado por

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



Para mas información, visite:

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>)