

Taktik industri tembakau: periklanan, promosi dan sponsorship

Strategi utama industri tembakau untuk menentang kebijakan periklanan, promosi dan sponsorship anti-tembakau (TAPS) adalah dengan menentang pelarangan menyeluruh. Hal ini bertujuan untuk memastikan adanya celah yang cukup untuk memungkinkan pemasaran produk tembakau yang berkelanjutan melalui tempat penjualan, promosi yang ditargetkan, dan sponsorship. Industri tembakau menggunakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk mengakses pembuat kebijakan, dan menggunakan anggaran periklannya untuk menarik sektor hiburan dan media agar mendukung peraturan sukarela atau peraturan mandiri.

Perkenalan

Periklanan, Promosi dan Sponsor Tembakau (TAPS) adalah kegiatan pemasaran utama yang digunakan oleh perusahaan tembakau untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka. Industri ini menghabiskan miliaran dolar setiap tahunnya untuk TAPS sebagai cara yang terbukti meningkatkan konsumsi tembakau, termasuk di kalangan generasi muda (1). Untuk mengatasi taktik ini, Pasal 13 Konvensi Kerangka Kerja Organisasi Kesehatan Dunia tentang Pengendalian Tembakau (WHO FCTC) mengamanatkan pelarangan menyeluruh terhadap segala bentuk TAPS. Larangan TAPS yang komprehensif terbukti mengurangi konsumsi tembakau secara signifikan (sebesar 7–16%), melindungi generasi muda dari mulai merokok, dan mencegah industri ini menarik pengguna baru (2–4). Larangan TAPS yang komprehensif, berdasarkan Pasal 13 dan pedoman penerapannya, mendapat penolakan keras dari perusahaan tembakau. Industri ini sangat agresif dalam upayanya untuk mengganggu atau menghindari larangan yang komprehensif (4), termasuk melalui pengenalan produk tembakau baru atau dengan menggunakan media dan teknologi komunikasi baru. Jika kebijakan anti-TAPS tidak mencakup pelarangan menyeluruh, industri tembakau hanya akan mengarahkan upaya pemasarannya ke jenis komunikasi yang tidak diatur atau dilarang.

Contoh TAPS

Sponsor olahraga, acara musik dan budaya, budaya pop, kompetisi Game, aplikasi/teknologi
Peregangan merek
Tampilan tempat penjualan, insentif pengecer
Fitur pengemasan dan desain produk
Hadiah, produk promosi
CSR

Industri tembakau memiliki sejarah panjang dalam periklanan yang menyesatkan namun efektif yang menargetkan perempuan, anak-anak dan kelompok minoritas dan mengakibatkan kecanduan (4, 5). Kemampuan perusahaan tembakau untuk beriklan telah dibatasi karena peraturan yang semakin ketat di seluruh dunia (6), termasuk peraturan yang dihasilkan dari perintah pengadilan, dan penerapan FCTC WHO. Pada tahun 2018, lebih dari 70% Pihak WHO FCTC melarang mode periklanan tradisional (radio, TV, media cetak, promosi) (6). Beberapa larangan tersebut mencakup sponsorship, kegiatan CSR (lihat Kotak 1), penempatan produk, iklan lintas negara, iklan internet, perluasan merek, dan tempat penjualan.

Namun, di negara-negara berpendapatan rendah dan menengah dimana peraturannya lemah, perusahaan tembakau terus mempromosikan produk mereka, menciptakan ilusi bahwa produk mereka sama seperti produk lainnya, dan memasarkannya dengan cara yang menormalisasi kebiasaan merokok dan menarik perhatian anak-anak (7). Di Wilayah Mediterania Timur WHO, terjadi peningkatan penggunaan dan penempatan produk tembakau di layar TV dan film (8), yang mendorong seruan untuk melakukan pemantauan yang lebih ketat terhadap penggambaran tembakau di media hiburan dan iklan lintas negara. (9).

Kotak 1. Melarang kegiatan CSR

Pentingnya pelarangan terhadap apa yang disebut sebagai kegiatan CSR tidak bisa terlalu ditekankan dalam konteks pelarangan TAPS. Industri tembakau menggunakan CSR untuk memberikan kesan positif terhadap perusahaan dan produknya, termasuk kepada kaum muda, dengan menggambarkan unsur-unsur "positif" dari praktik bisnis mereka (seperti hubungan baik antara pekerja dan pengusaha atau kepedulian terhadap lingkungan) dan menyediakan "finansial atau manfaat". -kontribusi dalam bentuk apa pun kepada organisasi, seperti organisasi masyarakat, kesehatan, kesejahteraan atau lingkungan hidup, baik secara langsung atau melalui entitas lain". Promosi kegiatan-kegiatan ini harus dilarang karena "tujuan, dampak atau kemungkinan dampak dari kontribusi tersebut adalah untuk mempromosikan produk tembakau atau penggunaan tembakau baik secara langsung maupun tidak langsung" (10). Apa yang disebut CSR juga digunakan untuk mengakses pembuat kebijakan untuk mempengaruhi kebijakan pengendalian tembakau. Pada tahun 2017, Philip Morris International dilaporkan menggunakan apa yang disebut CSR untuk mengakses pejabat tingkat tinggi di Mesir, Yordania, Lebanon, Maroko, Pakistan, Tunisia, dan Uni Emirat Arab

Rencana pemasaran industri tembakau: produk baru dan normalisasi

WHO telah merekomendasikan perluasan cakupan larangan iklan dengan mencakup pipa air, sistem pengiriman nikotin elektronik (electronic nicotine delivery system/ENDS) seperti rokok elektrik, dan produk tembakau baru.¹ Pihak-pihak dalam WHO FCTC telah memutuskan untuk mempertimbangkan rekomendasi tersebut (12-14).

Pemasaran ENDS yang ditingkatkan menggunakan beragam saluran, termasuk tempat penjualan, audiovisual, dan platform online. Beberapa iklan melibatkan promosi klaim kesehatan yang menipu, termasuk kepada kaum muda, dan menghasut pemberontakan terhadap kebijakan bebas rokok. Kekhawatiran juga muncul bahwa iklan semacam itu, secara sengaja atau tidak sengaja, dapat mempromosikan rokok. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna rokok elektronik lebih cenderung mulai merokok atau menggunakan produk tembakau tradisional lainnya (13). Produk-produk tembakau baru juga menciptakan peluang baru bagi perusahaan-perusahaan tembakau untuk terlibat dan mempengaruhi para pembuat kebijakan untuk melemahkan kebijakan pengendalian tembakau.

Industri tembakau telah lama menggunakan iklan sebagai cara untuk menormalisasi penggunaan tembakau, dengan mengaitkannya dengan aktivitas yang lazim dilakukan dan dengan demikian meyakinkan pengguna atau calon pengguna bahwa iklan tersebut dapat diterima secara sosial (15). Perusahaan tembakau terus menggunakan strategi yang sama, beradaptasi dengan media baru, untuk menonjolkan produk baru mereka (16). Pada tahun 2018, British American Tobacco dan Philip Morris International, dengan kedok mempromosikan produk baru/ inisiatif non-rokok (misalnya, Mission Winnow, A Better Tomorrow), memperbarui sponsorship balapan olahraga (Formula Satu, Moto GP); namun, iklan semacam itu dihentikan di negara-negara yang menerapkan larangan TAPS yang komprehensif (17). Kampanye Philip Morris International "Saatnya untuk Berhenti Merokok" sedang dipromosikan di media sosial, dan mereka telah mengontrak perusahaan media internet, Vice, untuk menciptakan strategi media sosial yang lebih inovatif (18). Merek rokok telah membuat halaman penggemar di Facebook dan artikel di Wikipedia, sedangkan klip video yang terkait dengan merek rokok telah ditemukan di YouTube (19). Foundation for a Smoke-Free World (Yayasan untuk Dunia Bebas Rokok), yang didanai oleh Philip Morris International, telah menghabiskan lebih banyak dana untuk bidang hubungan masyarakat dibandingkan untuk penelitian (20).

Bocor: rencana perusahaan 10 tahun Philip Morris

Bocoran strategi urusan korporasi 10 tahun Philip Morris International pada tahun 2014 mengungkapkan fokus yang jelas dalam membalikkan "denormalisasi" dan memasarkan perusahaan sebagai "mitra tepercaya dan sangat diperlukan" untuk menghadirkan "solusi", dengan membina hubungan dengan "organisasi internasional, politisi, organisasi non-pemerintah, akademisi, ilmuwan, peneliti dan media, dll." untuk memperluas peluang komunikasi dan keterlibatan. Hal ini bertujuan untuk memecah belah komunitas kesehatan masyarakat dengan memperkuat suara pendukung "pengurangan dampak buruk" terhadap "para pelarangan", dan membingungkan masyarakat dengan memanfaatkan "debat" penyakit tidak menular (21).

¹ Rokok elektrik dilarang di 11 negara di Kawasan ini pada tahun 2018: Bahrain, Mesir, Republik Islam Iran, Yordania, Kuwait, Lebanon, Oman, Qatar, Arab Saudi, Republik Arab Suriah, Uni Emirat Arab (https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP_8_10-EN.pdf).

Argumen industri tembakau

Argumen industri tembakau yang menentang larangan TAPS sama di berbagai yurisdiksi.

Apa yang dikatakan industri tembakau	Apa yang ditunjukkan oleh penelitian
<p>Larangan iklan melanggar hak konstitusional atas kebebasan berpendapat (pernyataan komersial) atau membatasi kemampuan mereka untuk menjual produk</p>	<p>Hak atas kebebasan berpendapat secara komersial hanya diakui di beberapa yurisdiksi saja. Sekalipun hak ini diakui dalam konstitusi suatu negara, hal ini tidak bersifat mutlak. Undang-undang ini tidak akan melindungi iklan yang menyesatkan atau berdampak buruk terhadap kemampuan negara untuk melindungi hak atas kesehatan. Larangan TAPS yang komprehensif berdasarkan FCTC WHO tidak serta merta melanggar konstitusi suatu Partai karena hal ini dapat dilakukan "sesuai dengan konstitusi atau prinsip-prinsip konstitusionalnya."</p>
<p>Larangan TAPS yang komprehensif tidak diperlukan. Iklan kepada perokok dewasa harus diizinkan (untuk mendorong persaingan)</p>	<p>Lebih dari 70% perokok ingin berhenti, dan mengizinkan iklan kepada perokok dewasa akan mengurangi kemampuan pemerintah untuk membantu mereka berhenti. Selain itu, pelarangan iklan secara parsial akan berdampak terbatas karena perusahaan tembakau akan beralih dari satu bentuk iklan ke bentuk iklan lainnya. Industri tembakau tidak dapat dipercaya untuk membatasi komunikasinya hanya pada segmen masyarakat tertentu, dan remaja secara tidak sengaja akan terpapar iklan jika larangan tersebut tidak diterapkan secara komprehensif. Penelitian menunjukkan bahwa "paparan singkat sekalipun dapat memengaruhi remaja. Semakin generasi muda sadar dan menghargai iklan tembakau, semakin besar kemungkinan mereka untuk merokok atau mengatakan bahwa mereka berniat untuk merokok" (3). Bahkan apa yang disebut kegiatan CSR digunakan oleh industri tembakau untuk menciptakan "perasaan positif" di kalangan generasi muda.</p>
<p>Peraturan sukarela untuk industri tembakau, atau peraturan mandiri, sudah cukup</p>	<p>Pasal 5.3 Pedoman menetapkan bahwa "Para Pihak tidak boleh menerima, mendukung atau mendukung kemitraan dan perjanjian yang tidak mengikat atau tidak dapat dilaksanakan serta perjanjian sukarela apa pun dengan industri tembakau atau badan atau orang mana pun yang bekerja untuk memajukan kepentingannya". Lebih jauh lagi, Pedoman ini menetapkan bahwa Para Pihak harus memperkenalkan dan menerapkan hukuman yang efektif, proporsional, dan bersifat pencegahan. Para Pihak harus menunjuk lembaga independen yang kompeten untuk memantau dan menegakkan hukum serta mempercayakannya dengan kewenangan dan sumber daya yang diperlukan. Masyarakat sipil harus dilibatkan dalam pemantauan dan penegakan hukum serta memiliki akses terhadap keadilan.</p>

Taktik industri tembakau

Industri tembakau menggunakan taktik multi-cabang untuk melemahkan larangan TAPS. Bentuk paling umum dari taktik ini, dan contoh terkait, diberikan di bawah ini.

Taktik penelitian – mendiskreditkan ilmu pengetahuan yang telah terbukti, dan membesar-besarkan pentingnya industri secara ekonomi

Taktik	Deskripsi/contoh	Taktik balasan
Menugaskan penelitian	Dokumen industri tembakau dari tahun 1980an dan 1990an menunjukkan bahwa industri tersebut menyiapkan laporan singkat untuk Dewan Menteri Kesehatan Teluk untuk negara-negara GCC, yang mencakup studi tentang pembatasan iklan yang kemungkinan besar tidak akan mengurangi konsumsi rokok. (“iklan rokok berfungsi untuk memecah belah tetapi tidak memperluas pasar yang sudah ada.”), untuk mengalihkan perhatian dari larangan iklan dan memfokuskan para menteri untuk melarang penjualan rokok kepada anak di bawah umur (22).	Tingkatkan kesadaran, batasi interaksi (Pasal 5.3, rekomendasi 1 dan 2). Selain meningkatkan kesadaran mengenai dampak TAPS, dan taktik industri tembakau untuk memasarkan produk-produk mematikan, Para Pihak harus mengadopsi kode etik yang menetapkan standar dalam berinteraksi dengan industri tembakau. Interaksi harus dibatasi pada kejadian-kejadian yang diperlukan untuk pembuatan peraturan, dan jika interaksi tersebut diperlukan, interaksi tersebut harus transparan dan dapat diakses oleh publik (misalnya melalui dengar pendapat publik, pemberitahuan interaksi kepada publik, pengungkapan catatan interaksi tersebut kepada publik).

Taktik hukum – bersekongkol untuk membajak proses politik dan legislatif, dan mengintimidasi pemerintah dengan litigasi atau ancaman litigasi

Taktik	Deskripsi/contoh	Taktik balasan
Melobi secara langsung, atau memberikan rancangan undang-undang	Republik Ceko, Philip Morris membuat rancangan undang-undang sukarela dan mengajak anggota parlemen melakukan “perjalanan pengarahan” selama dua hari ke Swiss yang seluruh biayanya ditanggung (23). Pada tahun 1990an, ketika Uni Eropa (UE) sedang mempertimbangkan Petunjuk Periklanan Tembakau UE, Philip Morris diam-diam menyerahkan peraturan yang tidak mengikat kepada Komisi Eropa (24).	Tolak kemitraan (Pasal 5.3, rekomendasi 3). Para pihak tidak boleh menerima, mendukung, atau mendukung instrumen apa pun yang dirancang oleh industri tembakau atau tawaran bantuan apa pun atau usulan undang-undang atau kebijakan pengendalian tembakau yang dirancang oleh atau bekerja sama dengan industri tembakau.

Taktik	Deskripsi/contoh Pada	Taktik balasan
Menantang kebijakan untuk menunda implementasi	<p>tahun 2010, industri tembakau meluncurkan gugatan hukum yang tidak berdasar untuk melemahkan larangan iklan yang komprehensif (misalnya larangan menampilkan produk di tempat penjualan di Norwegia, dan undang-undang presentasi tunggal di Uruguay). Argumen mereka mencakup hak atas kebebasan berpendapat, pelanggaran merek dagang, dan terbatasnya cakupan otoritas lokal. Meskipun sebagian besar kasus tersebut tidak berhasil, hal ini menyebabkan penundaan dan menimbulkan keraguan serta kebingungan di kalangan pembuat kebijakan di tempat lain.</p>	<p>Meningkatkan kesadaran; batasi interaksi; menghindari konflik kepentingan; mendenormalisasi apa yang disebut CSR; tidak ada perlakuan istimewa (Pasal 5.3, rekomendasi 1, 2, 4, 6 dan 7).</p> <p>Strategi industri tembakau adalah menunda, mengintimidasi, dan membingungkan, meskipun kasus hukum tidak dapat dimenangkan. Pemerintah harus meningkatkan kesadaran akan taktik tersebut untuk mencegah kasus-kasus ini menimbulkan kebingungan.</p> <p>Beberapa kasus industri tembakau didasarkan pada hak yang dimiliki perusahaan tersebut sebagai investor atau haknya sebagai pemilik kekayaan intelektual. Perusahaan tembakau tidak boleh diperlakukan seperti investor lainnya, dan tidak boleh diberikan insentif, manfaat, atau hak istimewa apa pun untuk menjalankan bisnisnya.</p> <p>Kode etik komprehensif yang mencakup pengungkapan kepentingan, menghindari pertemuan yang tidak perlu dan menolak tawaran/kontribusi dari industri tembakau akan membantu memastikan bahwa proses hukum tidak terlalu berpengaruh.</p> <p>Pelarangan CSR akan membantu mencegah misinformasi publik dan menutup sumber "kontribusi" atau "pembayaran" yang dapat mempengaruhi kebijakan atau keputusan pengadilan.</p>

Taktik hubungan masyarakat – memalsukan dukungan melalui kelompok depan, dan memanipulasi opini publik untuk mendapatkan kesan terhormat

Taktik	Deskripsi/contoh	Taktik balasan
Menggunakan kelompok depan dan pihak ketiga untuk mewakili kepentingannya	<p>Di Republik Ceko, Dewan Periklanan didirikan dan didanai oleh Philip Morris untuk melemahkan upaya pelarangan TAPS; sebuah organisasi nirlaba juga didanai untuk menyusun argumen kebebasan berpendapat komersial (23). Bocoran rencana Philip Morris International pada tahun 2014 mengungkapkan bahwa memanfaatkan pihak ketiga tetap menjadi strategi inti.</p> <p>Pada tahun 1990an, cabang lokal dari Asosiasi Pengiklan Internasional di Timur Tengah dimobilisasi untuk menentang peraturan periklanan (22).</p>	<p>Meningkatkan kesadaran; memerlukan informasi dari industri tembakau; mendenormalisasi apa yang disebut CSR (Pasal 5.3, rekomendasi 1, 5 dan 6).</p> <p>Pemerintah harus meningkatkan kesadaran akan taktik industri tembakau yang menggunakan kelompok terdepan (front group) dan harus meminta informasi mengenai kegiatan pemasaran industri tembakau, termasuk para pelobi serta entitas yang didanainya, dan menyediakan daftar kegiatan pemasaran yang dapat diakses publik. Karena apa yang disebut CSR adalah sarana untuk menyalurkan dana ke kelompok terdepan, pelarangan dan denormalisasi adalah kunci untuk mengurangi pengaruh industri tembakau.</p>

Taktik	Deskripsi/contoh	Taktik balasan
<p>Menggunakan media untuk menyebarkan informasi yang salah</p>	<p>Pada tahun 2013, British American Tobacco melakukan kampanye media nasional selama beberapa tahun yang mencemooh undang-undang kemasan polos sebagai bagian dari "negara pengasuh" (25). Di tempat lain, media diberikan perjalanan gratis ke fasilitas tembakau, dan didorong untuk mengikuti kompetisi, hibah, dan penghargaan yang didanai tembakau (26).</p>	<p>Memerlukan informasi dari industri tembakau; mendenormalisasi apa yang disebut CSR (Pasal 5.3, rekomendasi 5 dan 6).</p> <p>Untuk mengatur aktivitas media oleh industri tembakau, pemerintah harus meminta informasi mengenai biaya pemasaran perusahaan dan aktivitas media, termasuk aktivitas yang belum dilarang. Sponsor, kompetisi, dan aktivitas terkait yang dilakukan oleh industri yang menargetkan media juga harus didenormalisasi/dilarang. Industri tembakau harus bertanggung jawab atas informasi menyesatkan yang dihasilkannya.</p> <p>Misalnya, dalam kasus kemasan polos di Inggris, pada tahun 2014, Otoritas Standar Periklanan menemukan bahwa kampanye iklan British American Tobacco menyesatkan, dan melarang publikasi ulang.</p>
<p>Menggunakan apa yang disebut CSR untuk memajukan agendanya</p>	<p>Dokumen internal menunjukkan bahwa di Lebanon pada tahun 2000, perusahaan-perusahaan tembakau memanfaatkan kekhawatiran Kementerian Kesehatan mengenai kebiasaan merokok di kalangan remaja dengan mengusulkan kemitraan terhadap program pencegahan merokok di kalangan remaja, disertai dengan undang-undang pembatasan akses kecil, dan pada saat yang sama menandatangani perjanjian (22).</p>	<p>Denormalisasi apa yang disebut CSR; menolak kemitraan (Pasal 5.3, rekomendasi 6 dan 3).</p> <p>Para pihak harus melakukan denormalisasi dan, sejauh mungkin, mengatur kegiatan industri tembakau yang digambarkan sebagai "tanggung jawab sosial". Para pihak tidak boleh menerima, mendukung, atau partisipasi industri tembakau dalam bidang pemuda, pendidikan publik, atau inisiatif apa pun yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan pengendalian tembakau.</p>

Taktik lainnya

Berdasarkan dokumen internal Philip Morris International yang bocor (2014) yang berfokus pada strategi perusahaannya untuk "produk yang mengurangi risiko" (ENDS dan produk tembakau baru), perusahaan ini bertujuan untuk "membatalkan larangan yang ada" dan mendorong kerangka peraturan yang menjamin "kemampuan untuk beli dan nikmati produknya." Philip Morris juga bertujuan untuk menjadikan dirinya sebagai "bagian dari solusi" dan melibatkan sekutu pihak ketiga (konsumen, pendukung pengurangan dampak buruk, komunitas ilmiah) secara global dan lokal, dan "terus terlibat dengan regulator secara global". Karena tidak jelasnya bagi banyak negara apakah pembatasan periklanan, promosi dan sponsorship berlaku untuk produk-produk ini, perusahaan-perusahaan tembakau telah mulai memasarkan ENDS dan produk-produk tembakau baru dengan cara yang melemahkan larangan TAPS, sehingga menyebabkan informasi yang salah dan menimbulkan kebingungan masyarakat. Untuk mencegah hal ini, pemerintah perlu mempersiapkan diri untuk melindungi kebijakan mereka dari taktik industri tembakau.

Negara-negara harus mempunyai kebijakan yang jelas untuk menolak penelitian dan kebijakan apa pun yang dirancang atau ditugaskan oleh industri tembakau atau pihak-pihak yang mewakili kepentingan industri tembakau. Pemerintah juga harus mewajibkan industri tembakau untuk menyediakan informasi mengenai seluruh aktivitas pemasarannya, termasuk produk baru. Pedoman pelaksanaan Pasal 13 UU tersebut

WHO FCTC memberikan panduan mengenai larangan TAPS yang komprehensif dan, jika tidak ada larangan, memberikan panduan mengenai pembatasan dan jenis informasi yang diwajibkan secara hukum dari industri tembakau secara berkala (27). Menurut Pedoman, hal ini harus mencakup informasi rinci tentang:

- I jenis periklanan, promosi atau sponsorship, termasuk isi, bentuk dan jenis media;
- I penempatan dan luas atau frekuensi iklan, promosi atau sponsorship;
- I identitas semua entitas yang terlibat dalam periklanan, promosi dan sponsorship, termasuk perusahaan periklanan dan produksi;
- I dalam hal periklanan, promosi atau sponsorship lintas batas yang berasal dari wilayah suatu Pihak, wilayah atau teritori di mana iklan, promosi atau mungkin akan diterima;
- I jumlah sumber daya keuangan atau lainnya yang digunakan untuk periklanan, promosi atau sponsorship.

Rekomendasi

Pedoman penerapan Pasal 5.3 WHO FCTC memberikan cara yang jelas untuk melawan taktik industri tembakau. Misalnya, pelarangan kegiatan CSR yang dilakukan oleh industri tembakau akan mengurangi peluang industri tersebut untuk mengakses pembuat kebijakan dan calon “sekutu” atau kelompok terdepan. Meminta informasi dari industri tembakau, termasuk kontribusi politiknya, membantu mengidentifikasi dan mengungkap taktik mereka. Selain itu, meningkatkan kesadaran mengenai taktik industri tembakau membantu mengatasi campur tangan industri dalam kebijakan pengendalian tembakau. Untuk mencegah pengaruh yang tidak semestinya terhadap pembuat kebijakan, pemerintah harus menerapkan kode etik yang menetapkan langkah-langkah untuk menghindari konflik kepentingan dan interaksi yang tidak perlu dengan industri tembakau, serta memastikan transparansi interaksi yang terjadi. Hal yang mendasari langkah-langkah ini adalah meningkatkan kesadaran tentang sifat produk tembakau itu sendiri, dan tujuan sebenarnya dari kegiatan “tanggung jawab sosial” yang dilakukan oleh industri tembakau.

Pedoman penerapan Pasal 5.3 WHO FCTC

Rekomendasi

- 1. Meningkatkan kesadaran** tentang sifat adiktif dan berbahaya dari produk tembakau dan sekitarnya campur tangan industri tembakau terhadap kebijakan pengendalian tembakau Para Pihak.
- 2. Menetapkan langkah-langkah untuk membatasi interaksi** dengan industri tembakau dan **memastikan hal tersebut transparansi** interaksi yang terjadi.
- 3. Menolak kemitraan** dan perjanjian yang tidak mengikat atau tidak dapat dilaksanakan dengan pihak tembakau industri.
- 4. Menghindari konflik kepentingan bagi pejabat dan pegawai pemerintah.**
- 5. Mewajibkan agar informasi yang dikumpulkan** dari industri tembakau **bersifat transparan dan akurat.**
- 6. Mendenormalisasi** dan sedapat mungkin mengatur **kegiatan-kegiatan yang digambarkan sebagai “secara sosial bertanggung jawab”** oleh industri tembakau, termasuk namun tidak terbatas pada kegiatan yang disebut sebagai “tanggung jawab sosial perusahaan”.
- 7. Tidak memberikan perlakuan istimewa kepada perusahaan tembakau.**
- 8. Memperlakukan perusahaan tembakau milik negara sama seperti industri tembakau lainnya.**

Pelaksanaan

Para pihak harus menerapkan mekanisme penegakan hukum atau, sebisa mungkin, menggunakan mekanisme yang sudah ada mekanisme penegakan hukum untuk memenuhi kewajiban mereka berdasarkan Pasal 5.3 Konvensi dan ini pedoman.

Memantau implementasi Pasal 5.3 dan Pedoman

Organisasi non-pemerintah dan anggota masyarakat sipil lainnya yang tidak berafiliasi dengan industri tembakau dapat memainkan peran penting dalam memantau kegiatan industri tembakau.

Referensi

1. Goldberg SAYA, Davis RM, O'Keefe AM. Peran iklan dan promosi tembakau: tema yang digunakan dalam litigasi oleh saksi industri tembakau. *Pengendalian Tob*. 2006;15(Lampiran 4):iv54–iv67 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2563582/#ref3>).
2. Inisiatif Bebas Tembakau (TFI). Menegakkan larangan terhadap iklan, promosi dan sponsorship tembakau [situs web]. Jenewa: Organisasi Kesehatan Dunia; 2011 (<https://www.who.int/tobacco/mpower/menegakkan/en/index3.html>).
3. Hari Tanpa Tembakau Sedunia 2013 [situs web]. Delhi: Kantor Regional WHO untuk Asia Tenggara; 2013 (<http://www.searo.who.int/tobacco/wntd/readmore/en/>).
4. Laporan WHO mengenai epidemi tembakau global, 2013: memberlakukan larangan iklan, promosi dan sponsorship tembakau. (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85380/9789241505871_eng.pdf?urutan=1).
5. Gender, perempuan, dan epidemi tembakau. Jenewa: Organisasi Kesehatan Dunia; 2010 (https://www.who.int/tobacco/publications/gender/en_tfi_gender_women_marketing_tobacco_women.pdf).
6. Laporan kemajuan global tahun 2018 mengenai implementasi Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengendalian Tembakau. Jenewa: Organisasi Kesehatan Dunia; 2018 (https://www.who.int/fctc/reporting/WHO-FCTC-2018_global_progress_report.pdf).
7. Jufri K. Bagaimana anak-anak di seluruh dunia terpapar iklan rokok [website]. London: Penjaga; 2018 (<https://www.theguardian.com/world/2018/mar/09/how-children-around-the-world-are-exposed-to-cigarette-advertising>).
8. El-Awa F, Abou El Naga R, Labib S, Latif N. Iklan tembakau, promosi dan sponsorship di media hiburan: sebuah fenomena yang memerlukan kontrol yang lebih kuat di Kawasan Mediterania Timur. *East Mediterr Health J*. 2018;24(1):72–6 (<http://www.emro.who.int/emhj-volume-24-2018/volume-24-edisi-1/iklan-tembakau-promosi-dan-sponsor-dalam-media-hiburan-sebuah-fenomena-yang-memerlukan-kontrol-lebih-kuat-di-wilayah-mediterania-timur.html>).
9. Keputusan FCTC/COP8(17) Iklan, promosi dan sponsorship tembakau: penggambaran tembakau di media hiburan. Konferensi Para Pihak pada Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau WHO, sesi kedelapan, Jenewa, Swiss, 15–16 Oktober 2018. ([https://www.who.int/fctc/cop/sesi/cop8/FCTC_COP8\(17\).pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/cop/sesi/cop8/FCTC_COP8(17).pdf?ua=1)).
10. Pedoman penerapan Pasal 13 Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengendalian Tembakau (iklan, promosi dan sponsorship tembakau). Jenewa: Organisasi Kesehatan Dunia; 2008 (https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf).
11. Ringkasan laporan pertemuan regional tahunan mengenai implementasi Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengendalian Tembakau. Kairo: Kantor Regional WHO untuk Mediterania Timur; 2017 (http://applications.emro.who.int/docs/IC_Meet_Rep_2018_EN_16771.pdf?ua=1).
12. Keputusan FCTC/COP7(4) Pengendalian dan pencegahan produk tembakau pipa air. Konferensi Para Pihak Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengendalian Tembakau, sesi ketujuh, Delhi, India, 7–12 November 2016. FCTC/COP/7/4. ([https://www.who.int/fctc/cop/cop7/FCTC_COP7\(4\)_EN.pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/cop/cop7/FCTC_COP7(4)_EN.pdf?ua=1)).
13. Sistem pengiriman nikotin elektronik dan sistem pengiriman non-nikotin elektronik (ENDS/ENNDS). Laporan oleh WHO. Konferensi Para Pihak Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengendalian Tembakau,

- sesi ketujuh, Delhi, India, 7–12 November 2016 (FCTC/COP/7/11). (https://www.who.int/fctc/cop/cop7/FCTC_COP_7_11_EN.pdf).
14. Keputusan FCTC/COP8(22) Produk tembakau baru dan baru muncul. Konferensi Para Pihak Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengendalian Tembakau, sesi kedelapan, Jenewa, Swiss, 1-6 Oktober 2018, FCTC/COP8(22) ([https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP8\(22\).pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP8(22).pdf?ua=1)).
 15. Komite Pencegahan Kecanduan Nikotin pada Anak dan Remaja Institute of Medicine (AS); Lynch BS, Bonnie RJ, editor. Tumbuh bebas tembakau: mencegah kecanduan nikotin pada anak-anak dan remaja. Washington DC: National Academies Press (AS); 1994 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/buku/NBK236761/>).
 16. Freeman B. Media baru dan pengendalian tembakau. *Pengendalian Tob.* 2012;21:139–44 (<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/2/139>).
 17. Mengapa Big Tobacco mensponsori Formula 1 [situs web]. London: Aksi terhadap Merokok dan Kesehatan; 2019 <http://ash.org.uk/media-and-news/blog/big-tobacco-f1/>.
 18. Jackson J. Vice Media diserang karena membuat iklan tembakau untuk Philip Morris [situs web]. London: Penjaga; 2012 (<https://www.theguardian.com/media/2016/mar/17/vice-media-menyerang-for-making-tobacco-adverts-for-philip-morris>).
 19. Liang Y, Zheng X, Zeng DD, Zhou X, Leischow SJ, Chung W. Menjelajahi bagaimana industri tembakau menampilkan dan mempromosikan dirinya di media sosial. *J Med Internet Res* 2015;17(1):e24 (<https://www.jmir.org/2015/1/e24>).
 20. WHO menegaskan komitmen terhadap kesehatan masyarakat, menolak kemitraan dengan yayasan PMI [website]. Bangkok: Aliansi Pengendalian Tembakau Asia Tenggara; 2019 (<https://seatca.org/?p=13437>).
 21. Tujuan dan strategi urusan perusahaan 10 tahun. Dokumen yang bocor dari Philip Morris International. Dikontribusikan oleh Reuters News, Thomson Reuters; 2014 (<https://www.documentcloud.org/documents/4333395-10-Tahun-Tujuan-Urusan-Perusahaan-dan.html>).
 22. Suara Kebenaran, edisi kedua. Kairo: Kantor Regional WHO untuk Mediterania Timur: 2008 (<http://applications.emro.who.int/dsaf/dsa910.pdf>).
 23. Shirane R, Smith K, Ross H, Silver KE, Williams S, Gilmore A. Manipulasi industri tembakau terhadap kebijakan cukai tembakau dan periklanan tembakau di Republik Ceko: analisis dokumen industri tembakau. *Kedokteran PLoS.* 2012;9(6):e1001248 (<https://journals.plos.org/plosmedicine/artikel?id=10.1371/journal.pmed.1001248>).
 24. Asaf B, Neuman M, Glantz S. Industri tembakau berupaya menumbangkan undang-undang periklanan tembakau Uni Eropa. San Francisco: Pusat Penelitian dan Pendidikan Pengendalian Tembakau; 2002 (<https://escholarship.org/content/qt3r1334mz/qt3r1334mz.pdf?t=lnq97i&nosplash=fe69ea700267c8bfe5b044c50c3369bb>).
 25. Argumen industri tembakau dan cara mengatasinya, 7: akan mengarah pada pengemasan produk lain yang polos [website]. Washington DC: Kampanye untuk Anak-Anak Bebas Tembakau (<https://www.tobaccofreekids.org/kemasan-biasa/alat-sumber-daya/kebijakan/argumen-industri-tembakau-dan-cara-mengatasinya/akan-mengarah-ke-kemasan-polos-produk-lainnya>).
 26. McDaniel PA, Lown EA, Malone RE. Liputan media AS mengenai inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan industri tembakau. *J Kesehatan Masyarakat.* 2018;43(1):117–27 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/artikel/PMC5756529/>).
 27. Konvensi Kerangka Kerja Organisasi Kesehatan Dunia tentang Pengendalian Tembakau. (2014, 23 Agustus). Pasal 13 - Iklan, promosi dan sponsorship tembakau. Diperoleh dari https://www.who.int/tobacco/kontrol/ukuran_seni_13/en/.

© Organisasi Kesehatan Dunia 2019

Beberapa hak dilindungi undang-undang. Karya ini tersedia di bawah lisensi Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).