

pembaca muda dan untuk merek mentol. Tanpa memandang usia pembaca, bintang yang lebih muda dinilai lebih menarik dibandingkan dengan bintang iklan yang lebih tua.

Sejak tahun 50-an, pemasar rokok telah menciptakan citra merek yang berbeda, seringkali dengan menghubungkan strategi gaya hidup atraktif pada merek rokok. Namun demikian, kritik terhadap strategi gaya hidup tersebut menyatakan bahwa remaja mengidentifikasi dengan gambaran independensi, kekuatan, kedewasaan dan perilaku petualangan yang dicitrakan pada banyak iklan rokok (McCarthy, 1986). Citra tersebut mendorong anak-anak atau dewasa muda untuk memulai kebiasaan merokok. Konsumen yang rentan ini tidak berada dalam posisi untuk membuat penilaian yang dewasa dan rasional mengenai rokok, kritik tersebut diperlukan adanya larangan atau pembatasan pada aktivitas promosi perusahaan (Popper, dalam Mazis *et al.*, 1992).

Pengiklan rokok dengan keras, tegas dan sepihak menolak usaha pemasaran yang diarahkan pada kaum muda. Bukti telah diberikan dalam dukungan dan penolakan proposisi bahwa iklan rokok mempengaruhi mulainya merokok. Pollay (1990) menyimpulkan iklan rokok telah menunjukkan kekuatan nyata untuk menciptakan permintaan akan rokok, membuat jauh lebih banyak orang menjadi perokok dibanding jika tidak ada iklan. Namun demikian, Moschis (1989) dan Calfee & Ringold (1990) menyimpulkan bahwa ada sedikit bukti untuk mendukung gagasan bahwa iklan rokok mempengaruhi permintaan primer akan rokok. New Zealand's Toxic Substances Board (1989) melaporkan bahwa negara-negara dengan tingkat pembatasan pemerintah yang tertinggi terhadap promosi rokok memiliki tingkat penurunan rata-rata pertahun (Andrews & Franke, 1991). Sejumlah usaha pemerintah untuk mengatur periklanan rokok, banyak diantaranya yang dimotivasi dengan kepedulian terhadap kebiasaan merokok oleh generasi muda. Misalnya, rancangan undang-undang diperkenalkan pada kongres ke 101 oleh Rep Mike Synar, untuk memperbesar pelarangan iklan penyiaran yang diwajibkan kongres dengan membatasi iklan cetak produk rokok pada sebuah format "batu nisan" dimana tidak ada model, adegan atau slogan yang digambarkan. Tujuan yang dinyatakan dari usaha ini adalah untuk mencegah anak-anak menggunakan produk tembakau (Ellwood, 1986).

Anak-anak merupakan audien yang akan dilindungi melalui larangan iklan. Anak-anak tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi efek negatif merokok pada kesehatan dengan citra yang berbeda yang disajikan oleh perusahaan rokok. Dalam menanggapi tuduhan tersebut, industri rokok telah mengambil beberapa tindakan sukarela untuk menunjukkan bahwa perusahaan mengarahkan aktivitas promosinya terutama pada orang dewasa. Industri mengumumkan penghentian iklan dan promosi merek pada publikasi perguruan tinggi dan kampus.

Pada tahun 1981, industri mengadopsi kode etik baru untuk membuat sampel praktek yang melarang distribusi didalam dua blok pusat kegiatan pemuda seperti lapangan permainan, sekolah, kampus dan asrama mahasiswa. Pada tahun 1990, industri mengumumkan dukungannya mengenai ketentuan usia merokok legal secara nasional minimal 18 tahun, mengenai undang-undang yang membatasi akses kecil pada mesin penjaja rokok, dan mengenai pembatasan pada iklan Billboard dekat sekolah.

Kode etik iklan rokok, diajukan oleh industri tembakau pada 1964. Kode etik tersebut berisikan sembilan prinsip periklanan yang berhubungan dengan orang muda, termasuk ketentuan berikut (Advertising Age, 1964): "Orang yang digambarkan sebagai perokok pada iklan rokok harus berumur lebih dari 25 tahun dan tidak berpakaian atau berpenampilan nampak kurang dari umur 25 tahun". Perwakilan industri rokok tetap berpendapat bahwa ketentuan kode etik tersebut masih diobservasi. Publikasi Institut Tembakau 1988, "tiga dekade inisiatif oleh industri rokok yang bertanggung jawab, menunjuk pada kode etik industri seperti