

# MARLBORO: РУКИ ПРОЧЬ ОТ НАШИХ ДЕТЕЙ

Г-ну Андре Калантзопулосу,  
генеральному директору  
компании Philip Morris International

Компания Philip Morris International в своем кодексе корпоративной этики обещает родителям и общественности не рекламировать свою продукцию среди несовершеннолетних.

Несмотря на это, в 2011 году ваша компания запустила новую глобальную рекламную кампанию по продвижению сигарет марки Marlboro - «Be Marlboro» («Будь Marlboro»). В кампании используются рекламные образы и сюжеты, соответствующие рекомендациям ранее проведенного Philip Morris International внутреннего исследования о маркетинге среди подростков. Кампания «Be Marlboro» ассоциирует курение с привлекательным для подростков стилем жизни – полным риска, открытый и свободы – и проходит под лозунгом «Don't Be a Maybe. Be Marlboro» («Не будь «может быть». Будь Marlboro»).

Ваша компания утверждает, что «Be Marlboro» нацелена только на взрослых курильщиков. Тем не менее, маркетинговые материалы этой кампании, используемые в разных странах мира, явно содержат образы привлекательных молодых людей – празднующих, влюбляющихся, играющих на музыкальных инструментах и занимающихся экстремальными видами спорта, такими как сноубординг и скейтбординг.

В октябре 2013 года немецкий суд запретил маркетинговые материалы кампании, постановив, что они поощряют курение среди детей в возрасте от 14 лет, и «специально ориентированы на молодых людей, готовых идти на риск и отличающихся бунтовским характером». Несмотря на запрет кампании немецким судом и ее несоответствие неэффективному Кодексу корпоративной этики самой компании-производителя, Philip Morris International продолжает агрессивно проводить эту кампанию по всему миру.

Учитывая вопиющий характер кампании «Be Marlboro» и тот факт, что она угрожает здоровью миллионов подростков по всему миру, мы призываем вас немедленно прекратить все маркетинговые мероприятия в рамках этой кампании. Мы также призываем вас опубликовать подробное описание этих маркетинговых мероприятий, чтобы правительства и здравоохранительные организации могли оценить ущерб, нанесенный действиями вашей компании.

Эта безответственно проводимая Philip Morris International рекламная кампания наглядно иллюстрирует, почему правительства должны принимать меры для защиты детей от маркетинговой деятельности табачной промышленности. Правительства стран мира должны принимать и реализовывать комплексные законы о запрете рекламы и продвижения табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний, как того требует международный договор – Рамочная конвенция Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака.

С уважением,

Имя и фамилия (печатными буквами) \_\_\_\_\_ Подпись \_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_

Организация \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_ Эл.почта \_\_\_\_\_

###

**Отправьте Шону Рудольфу по ФАКСУ на номер 202.296.5427 с пометкой: *Attention: Sean Rudolph***  
**Отправьте Шону Рудольфу по ЭЛ. ПОЧТЕ на адрес: [srudolph@tobaccofreekids.org](mailto:srudolph@tobaccofreekids.org)**

# MARLBORO: DON'T TARGET OUR CHILDREN

Dear Mr. André Calantzopoulos  
Chief Executive Officer  
Philip Morris International

Philip Morris International's Code of Conduct promises parents and the public that the company will not market its products to minors.

But in 2011, your company launched the "Be Marlboro" campaign, a new global marketing campaign to promote Marlboro cigarettes. Using images and themes consistent with recommendations from previous Philip Morris internal research on marketing to teens, "Be Marlboro" associates smoking with a youth-friendly lifestyle of risk-taking, exploration and freedom and delivers the message "Don't Be a Maybe. Be Marlboro."

Although your company claims that "Be Marlboro" only targets legal-age smokers, "Be Marlboro" marketing materials from around the world clearly feature images of attractive young people partying, falling in love, playing music and engaging in adventure sports such as snowboarding and skateboarding.

In fact, in October 2013, a German court banned the campaign's advertisements, finding that they encourage children as young as 14 to smoke and "the advertising specifically targets risk-taking, rebellious youth." Despite being banned by the German court and in conflict with your company's own ineffective code of conduct, Philip Morris International continues to aggressively roll out the campaign internationally.

Considering the egregious nature of the "Be Marlboro" campaign and the fact that the campaign threatens the health of millions of teenagers across the world, we call on you to immediately end all "Be Marlboro" marketing activities. We also call on you to publish a detailed description of "Be Marlboro" marketing activities so that governments and public health organizations can make an assessment of the damage caused by your company's activities.

Your company's irresponsible marketing campaign clearly illustrates why governments must take action to protect children from tobacco industry marketing by passing and implementing comprehensive bans on tobacco advertising, promotions and sponsorships in line with the international treaty, the World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control

Sincerely:

Name (please print) \_\_\_\_\_ Signature \_\_\_\_\_

Title: \_\_\_\_\_

Organization: \_\_\_\_\_

Telephone \_\_\_\_\_

E-

Mail \_\_\_\_\_

###

**FAX to 202.296.5427 Attention: Sean Rudolph**  
**EMAIL to Sean Rudolph, [srudolph@tobaccofreekids.org](mailto:srudolph@tobaccofreekids.org)**