

ადრბათ

შენ მიზანში ხარ აყვანიდი

აღმოჩნდა, რომ მარდბოროს ახად გლობალურ კამპანიას მიზანში თინეიჯერები ჰყავს აყვანიდი



~~აღბათ~~

შენ მიზანში ხარ აყვანილი

აღმოჩნდა, რომ მარბტოროს
ახად გლობალურ კამპანიას
მიზანში თინეიჯერები
ჰყავს აყვანილი

სარჩევი

მოკლე შინაარსი, 1

შესავალი, 3

ჩანაცვლებითი მწვევების
აყვანა – ფილიპ მორისის
მიერ ახადგაზრდების მიზანში
ამოღების ისტორია, 5

‘ნუ იქნები მერყევი.
იყავი მარბტორო.’ –
აღმოჩნდა, რომ გლობალური
მარკეტინგის კამპანიას
მიზანში თინეიჯერები ჰყავს
აყვანილი, 7

ნუ იქნები მარბტორო –
სასამართლოს გადაწყვეტილება
და მასთან დაკავშირებული
პრობლემები, 17

დასკვნა და ძარისხმევის
მიღებისადმი მიწოდება, 20

მადლიერების გამოთქმა

განსაკუთრებულ მადლობას
ვუხდით ბრაზილიის თამბაქოს
კონტროლის ალიანსს (Alianca
de Controle do Tabagismo
(ACT), ფილიპინების ჯანდაცვის
სამართაღს (HealthJustice),
ოქსი რომანდის (OxyRomandie),
ბეთის უნივერსიტეტის თამბაქოს
კონტროლის კვლევით ჯგუფს
(www.tobaccotactics.org),
და ვებ-გვერდს WhyQuit.com
ამ ანგარიშში განთავსებული
მასალებითა და ფოტოებით
უზრუნველყოფისათვის.



‘იყავი მარბტოროს’ ბილბორდის ქვეშ მწვევი თინეიჯერები, ფილიპინები 20146. წყარო: თამბაქოსგან თავისუფალი ბავშვების კამპანია.

მოკლე შინაარსი

თამბაქო მსოფლიოს მასშტაბით კვავს დაახლოებით ექვს მილიონ ადამიანს.¹ იმისათვის, რათა შეინარჩუნონ მოგება, თამბაქოს კომპანიები ცდილობენ ის ადამიანები, რომლებმაც შეწყვიტეს ან გარდაიცვალენ თამბაქოსთან დაკავშირებული დაავადებებით, ჩაანაცვლონ ახალი მწვევლებით.² ჩანაცვლებული მწვევლები ხშირად ახარჯაბრდებს წარმოადგენენ, რომლებსაც ძვირი მარკეტინგის კამპანიებით მეშვეობით იზიდავს თამბაქოს პროდუქტები, რომლებიც იყენებენ ისეთ იმიჯებს, რომლებიც ახარჯაბრდებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით იზიდავს.³

იმისდა მიუხედავად, რომ თამბაქოს კომპანიები საჯაროდ აცხადებენ იმას, რომ ისინი რეკლამირებას ახარჯაბრდებს არ უწევენ ან არ უკეთებენ დიზაინს ისეთ მარკეტინგის კამპანიას, რომლებიც სწორედ მათ იღებს მიზანში, 2013 წლის კვლევაში, რომელიც ჩატარდა დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე ქვეყნებში, აჩვენა, რომ გამოკითხული ხუთი და ექვსი წლის ბავშვების 22 პროცენტმა სწორედ ამოიცნო მარბოროს სიგარეტი, რომელიც მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული სიგარეტის ბრენდია.⁴ გლობალური სიგარეტის ბრენდების ამოცნობა ახარჯაბრდების მიერ დამთხვევას არ წარმოადგენს. შიდა კომპანიის დოკუმენტების ტომეულები და ათწლეულების მანძილზე ჩატარებული რეკლამირებული კვლევა გვიჩვენებს, რომ თამბაქოს კომპანიებს სამიზნეში აპყავთ ძალიან ახარჯაბრდა, 13 წლის ბავშვებიც კი და ამგვარი მარკეტინგი მრდის ახარჯაბრდა მწვევრთა რაოდენობას.^{5, 6}

სადავოა, რომ არც-ერთი თამბაქოს პროდუქციის მარკეტინგი არ ყოფილა უფრო ეფექტური ახარჯაბრდებამდე მიღწევაში, ვიდრე მარბოროს სიგარეტების მარკეტინგი. ისტორიულად, მარბოროს მარკეტინგი ხორციელდებოდა ტრადიციული მარბოროს მამაკაცის გამოყენების და ძლიერი დასავლეთი ამერიკის იმიჯებით. იმისდა მიუხედავად, რომ მარბოროს მამაკაცი ბევრ ბაზარში აღარ გამოიყენება, ახარჯაბრდების მიზიდვის მცდელობა კვრავ გრძელდება.

2012 წელს საერთაშორისო ფილიპ მორისის კომპანიამ (PMI), რომელიც ამხადებს მარბოროს და მსოფლიოს



გერმანული რეკლამა 2012წ. წყარო: დევიდის ინვესტორთა დღის პრეზენტაცია¹³

ყველაზე დიდ საზოგადოებრივი ვაჭრობის თამბაქოს კომპანიას, დახარჯა 6.97 მილიარდი აშშ დოლარი თავისი პროდუქციის და მასთან დაკავშირებული ხარჯების რეკლამაზე.⁷ ფილიპ მორისის 2012 სარეკლამო ბიუჯეტის სურ ცოტა 62 მილიონი აშშ დოლარი დაიხარჯა ახალი ბრენდების გამოშვებაზე და 'იყავი მარბოროს' გაშვებაზე, რომელიც წარმოადგენდა ცნობილი მარბოროს მამაკაცის შესაცვლელად გლობალური მარკეტინგის კამპანიას.⁸

აღრეული ფილიპ მორისის თინეიტერებზე მარკეტინგის შიდა კვლევიდან რეკომენდირებული აღმოჩენებიდან გამოყენებული კონცეფციებისა და იმიჯების გამოყენებით,^{9, 10} 'იყავი მარბოროს' კამპანია იყენებს ახარჯაბრდებისკენ ორიენტირებულ იმიჯებს და თემებს, რათა ახარჯაბრდებს რჩევის სახით მოუწოდოს, რომ ისინი მარბოროს მწვევები უნდა იყვნენ.

'იყავი მარბორო' გამოვიდა გერმანიაში 2011 წელს და გავრცელდა 50-ზე მეტ ქვეყანაში.¹¹ თუმცა ფილიპ მორისის კომპანია აცხადებს, რომ 'იყავი მარბოროს' მიზანში მხოლოდ რეგულერი ასაკის მწვევები ჰყავს აყვანილი,¹² კამპანიის რეკლამები მსოფლიოს გარშემო შესრულებულია არასრულწლოვანების გემოვნების მიხედვით, სადაც ახარჯაბრდა ჰიპური ტიპის მეოცნებე ხარხია გამოსახული,

რომლებიც ერთობიან, უყვართ, მოგზაურობენ და არიან პოპულარული. 2013 წლის ოქტომბერს გერმანიის სასამართლომ აკრძალა 'იყავი მარბოროს' რეკლამები იმ მიზეზით, რომ კამპანია შექმნილია ისე, რომ მოუწოდოს ახარჯაბრდებს, რომლებიც 14 წლის ასაკისაზე კი არიან, რომ მოწიონ, რომელიც არღვევს გერმანიის სარეკლამო კანონს.¹⁴ თუმცა ფილიპ მორისის კომპანიამ განაცხადა, რომ იგი გაასაჩივრებს სასამართლოს გადაწყვეტილებას,¹⁵ 'იყავი მარბოროს' სარეკლამო კამპანიაზე აკრძალვა ძალიან დარჩება მანამ, სანამ საქმე სასამართლოში განიხილება.¹⁶

გერმანიის სასამართლოს აღმოჩენის მიუხედავად, რომ 'იყავი მარბოროს' რეკლამებს სამიზნედ თინეიტერები ჰყავს აყვანილი და იგი კონფლიქტშია ფილიპ მორისის საკუთარი არაეფექტური ქცევის კოდექსის მიმართ,¹⁷ ფილიპ მორისი აგრძელებს 'იყავი მარბოროს' კამპანიის აგრესიულ საერთაშორისო რეკლამას, რომელიც შედიან დაბალი და საშუალო შემოსავლის ქვეყნები, რომლებიც ებრძვიან თამბაქოს უდიდეს ეპიდემიას. ეს ქვეყნებია

- ბრაზილია, სადაც ფილიპ მორისის კომპანია ათავსებს 'იყავი მარბოროს' აბრებს გაყიდვის პუნქტებში და იგი სარგებლობს რეგულირების და ინსპექციის



გერმანული რეკლამა 2012წ. წყარო: დევიდის ინვესტორთა ღლის პრეზენტაცია¹⁸

ნაკვებობით და არღვევს არსებულ კანონს სავაჭრო პუნქტებში რეკლამირების აკრძალვამდე.

- ინდონეზია, სადაც თამბაქოს რეკლამის კანონები სუსტია და სადაც ფილიპ მორისი აქვეყნებს 'იყავი მარბტოროს' მასიურ ბილბორდებს ქუჩებზე.
- ფილიპინები, სადაც თამბაქოს კომპანიები მუდმივად ცდილობენ სასამართლოებში დაამარცხონ თამბაქოს კონტროლის მკაცრი კანონები.

ეს ანგარიში დოკუმენტირებას უკეთებს მარბტოროს გლობალური მასშტაბის მუდმივი დიარდი ღირებულების რეპრეზენტაციის კამპანიას და თუ როგორ ემუქრება იგი მსოფლიოს გარშემო მიღობით ახადგამრდას ჯანმრთელობას. იგი ასევე დოკუმენტირებას უკეთებს, თუ რაოდენ მიმზიდველია 'იყავი მარბტოროს' თინეიჯერებისათვის და როგორ არ იცავს იგი სარეკლამო აკრძალვებს, რომელიც მიმართულია დაიცვას ახადგამრდები ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა ბრაზილია, კოლომბია, გერმანია და შვეიცარია. ანგარიში ყურადღებას ამახვილებს ნებაყოფილობითი მარკეტინგის კოდექსის არაფეფქტურობას და თამბაქოს ნაწილობრივ რეკლამირებას, იმ აკრძალვების დასპონსორებას

და რეკლამირებას, რომელიც ხელს შეუშლის თამბაქოს ინდუსტრიას რეკლამირების სამიზნე ახადგამრდები გახადონ.

ამ მტკიცებულების წარდგენით, ეს ანგარიში ფილიპ მორისის კომპანიას მოუწოდებს, რომ სასწრაფოდ დაასრულოს ყველა 'იყავი მარბტოროს' მარკეტინგული საქმიანობა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით და გამოაქვეყნოს 'იყავი მარბტოროს' დეტალური საქმიანობის თანმიმდევრობა ქვეყნების მიხედვით თავის კორპორაციულ ვებ-გვერდზე, რათა მთავრობებმა და საზოგადოების ჯანდაცვის ორგანიზაციებმა შეძლონ კამპანიის მიერ ზიანის შეფასება.

ყველა მთავრობამ სრულებით უნდა აკრძალოს თამბაქოს რეკლამის, პოპულარიზაციის და სპონსორობის ყველა ფორმა საერთაშორისო თამბაქოს კონტროლის, მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაციის თამბაქომე კონტროლის კონვენციის (FCTC) შეთანხმების მიხედვით. მხოლოდ ასეთი ამომწურავი აკრძალვები ხელს შეუშლის ფილიპ მორისის კომპანიას და სხვა თამბაქოს კომპანიებს მსგავსი ახადგამრდების მიმართ მიმართული მარკეტინგის საქმიანობის მომავალში ინიცირებას.



ახადგამრდა გოგონა 'იყავი მარბტოროს' ბილბორდის ქვეშ, ინდონეზია 2014წ. წყარო: თამბაქოსაგან თავისუფალი ბავშვების კამპანია.

შესავალი

გლობალურად თამბაქოს გამოყენება პრევენციურებადი სიკვდილის მთავარი გამომწვევი მიზეზია.¹⁹ თამბაქო კვავს თითქმის ექვს მილიონ ადამიანს წველიწადში და თუ მიმდინარე ტენდენციები გაგრძელდება, თამბაქო 2030 წლამდე მოკვავს მსოფლიო მასშტაბით რვა მილიონზე მეტ ადამიანს.²⁰ მწვეველთა უმრავლესობა მოწვევას 18 წლის ასაკამდე იწყებს და თითქმის ოთხიდან ერთი მწვეველი მოწვევას 10 წლის ასაკამდე იწყებს.²¹ ყოველ დღე, 80,000-დან 100,000 ბავშვი მსოფლიოში თამბაქოზე დამოკიდებული ხდება.²²

თამბაქოს კომპანიები ათწლეულების მანძილზე კამათობენ, რომ მათ მარკეტინგულ ძარისხმევას სამიზნედ ახადებდნენ არ აპყავს, მაგრამ ერთდროულად ისინი ცდილობენ თავიდან აიცილონ თამბაქოს მარკეტინგის მკაცრი აკრძალვები, რომლებიც ახადებდნენ იცავს. ზოგიერთმა კომპანიამ, მათ შორის ფილიპ მორისის საერთაშორისო კომპანიამ (ფმ), განაცხადა დაპირება ამჯერად არაეფექტური ქცევის კოდექსის მიმართ, რომ არ გაუკეთებდა თამბაქოს რეკლამას არასრულწლოვანებს.^{23, 24} მაგრამ



გარეთ გამოფენილი ბილბორდი, გერმანია 20126. წყარო: WhyQuit.com.

ადრინდელი შიდა საიდუმლო საწარმო ღკუმენტების ტომუდები, რომლებიც აშშ დავის საკითხის მოგვარების აქტის და ათწლეულების მანძილზე ჩატარებული რეცენზირებული კვლევების შედეგად საჯაროდ გამოქვეყნდა, გვიჩვენებს, რომ თამბაქოს კომპანიებს სამიზნედ 13 წლის ასაკიც ბავშვებიც კი აპყავთ და ამგვარი მარკეტინგი ზრდის ახადებდნენ შორის მწვევების რაოდენობას.^{25, 26}

2012 წელს ფილიპ მორისის კომპანიამ დახარჯა 6.97 მილიარდი აშშ დოლარი მარკეტინგზე და მასთან დაკავშირებულ ხარჯებზე.²⁷ ფილიპ მორისის 2012 წლის მარკეტინგული ბიუჯეტიდან სურ ცოტა 62 მილიონი აშშ დოლარი დაიხარჯა ახად ბრენდებზე და 'იყავი მარბოროს' გამოშვებაზე, რომელიც მარბოროს სიგარეტების რეკლამირების გლობალური მარკეტინგული კამპანიაა.²⁸ ადრინდელი ფილიპ მორისის თინეიჯერებთან მარკეტინგის შიდა კვლევის რეკომენდაციების მიხედვით გამოყენებული კონცეფციებითა და გამოსახულებებით^{29, 30} 'იყავი მარბოროს' თავის მიზნებისთვის იყენებს მოზარდების მიერ იდენტიფიკაციის ძიებას და მათ სთავაზობს, რომ გაურკვევლობის პერიოდში ისინი უნდა იყვნენ

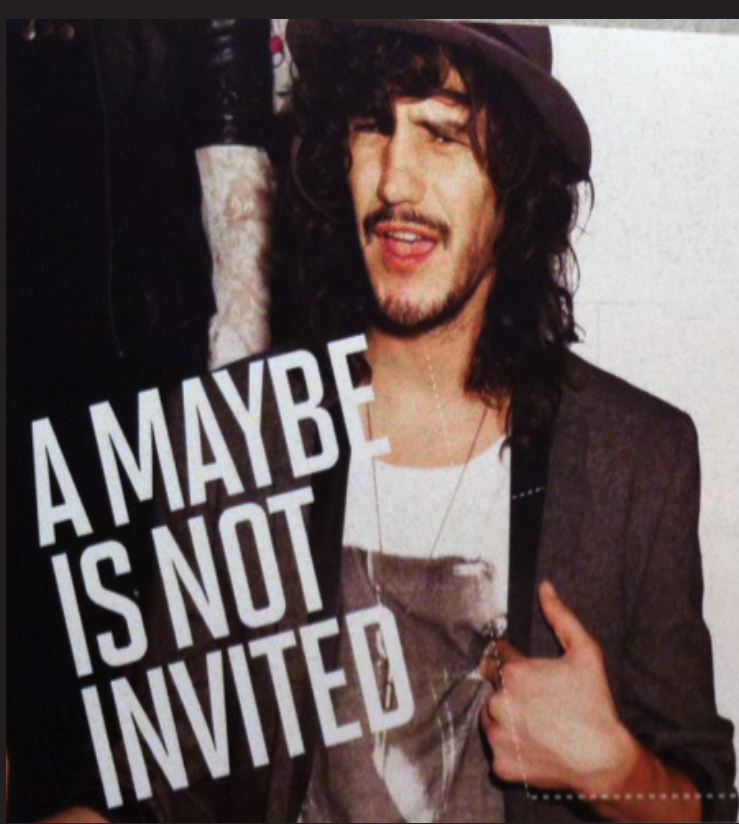
მარბოროს მწვევები. თუმცა ფილიპ მორისის კომპანია აცხადებს, რომ 'იყავი მარბოროს' სამიზნედ მხოლოდ რეკლამირებადი ასაკის მწვევები აცავს³¹, კამპანიის მიერ მსოფლიოს მასშტაბის რეკლამირება აშკარა ფოკუსირებას აკეთებენ ახადებდნენ სადამი ორინტირებულ იმიჯებზე და თემებზე, რომლებიც იზიდავს თინეიჯერებს და აჩვენებს ახადებდნენ, მიმზიდველ მოდლებს, რომლებიც თამაშობენ, შეყვარებულები არიან, მოგზაურობენ და საერთოდ პოპულარულები არიან.

2013 წლის ოქტომბერში, გერმანიის სასამართლომ აკრძალა 'იყავი მარბოროს' რეკლამები, იმ მიზეზით, რომ კამპანია ახადებს 14 წლის ასაკის თინეიჯერებსაც კი, რომ მოეწიათ, რომელიც არღვევდა გერმანიის საარეკლამო კანონებს.³² თუმცა ფილიპ მორისის კომპანიამ აღნიშნა, რომ იგი გაასაჩივრებდა გადაწყვეტილებას,³³ 'იყავი მარბოროს' საარეკლამო კამპანიის აკრძალვა დარჩებოდა საქმის გამოძიების მიმდინარეობის დროს.³⁴ ბრაზილიაში, CONAR (რეკლამირების თვით-რეგულაციის ეროვნული საბჭო), რომელიც არასამთავრობო ორგანიზაციას წარმოადგენს, აღმოაჩინა, რომ 'იყავი მარბოროს' აბრა, სადაც ეწერა ფრაზა "მე დამოუკიდებელი ვიქნები", მიზანში იღებდა ახადებდნენ აუდიენციას,

საიდუმლო ჩატარებული საბანრო კვლევა

არქტივის პროექტის შესავალი
-I-
არქტივის პროექტის მიზანი
-II-
შედეგი: არქტივი
-III-
ინიციატივის პროცესი
-IV-
სოციალური რიტუალი
-V-
არქტივის შედეგები
-VI-
მომავალი მიმართულება

არქტივის პროექტის სარჩევი. ფილიპ მორისის არქტივის პროექტი აღწერს, თუ როგორ უნდა გაუკეთდეს თამბაქოს თინეიჯერებთან რეკლამა. წყარო: თამბაქოს ღკუმენტების რეგასის ბიბლიოთეკა, კალიფორნიის უნივერსიტეტი, სან ფრანცისკო



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

POWERED BY:

MARLBORO
BEAT

‘იყავი მარბოროს’ მიერ დასპონსორებული კონცერტზე მოწვევა, შვეიცარია. წყარო: ოქსირომანდი (OxyRomandie)

და ამით არღვევდა ბრამბიდიის სარეკლამო თვითრეგულაციის კოდექსს.³⁵ ამასთან ერთად, ბრამბიდიის საჯარო პროკურორმა ახდახანის მოითხოვა, რომ ფილიპ მორისი და სოუზა კრუზი, რომელიც ბრიტანულ ამერიკული თამბაქოს (BAT) ფილიალია, მოხსნას ყველა სავაჭრო წერტილები (POS) არსებული რეკლამები ბრამბიდიის არსებული ფედერალური კანონის მიხედვით, რომელიც კრძალავს თამბაქოს რეკლამირებას. დღემდე ‘იყავი მარბოროს’ რეკლამები ბრამბიდაში კვლავაც გადის.

სასამართლო გადაწყვეტილებების მიუხედავად, რომ ‘იყავი მარბოროს’ რეკლამები პირდაპირაა ახადგაზრდებზე მიმართული, ფილიპ მორისი აგრძელებს ‘იყავი მარბოროს’ კამპანიის საერთაშორისო ღონებზე აგრესიულად გავრცელებას, ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა ინდონეზია და ჩინეთი, სადაც მსოფლიოში თამბაქოს მოხმარების ყველაზე მაღალი ღონია.

ეს ანგარიში განიხილავს, თუ როგორ იყენებენ თამბაქოს კომპანიები მარკეტინგულ კამპანიებს ახადგაზრდა მწვევლების მისაზიდად, რათა ჩაანაცვლონ მომავლად კლიენტები და გაზარდონ კომპანიის შემოსავალი. იგი აღწერს ფილიპ მორისის ‘იყავი მარბოროს’ კამპანიას და გვიჩვენებს თუ გერმანიის³⁶ სასამართლოს აღმოჩენის

შედეგად,³⁷ რაოდენ ეფექტურად და სტრატეგიულად აჰყავს მიზანში გლობალურ კამპანიას დაუცავი თინეიჯერები. ანგარიში მთავრდება იმით, იგი რომ ფილიპ მორისის კომპანიას და ‘იყავი მარბოროს’ კამპანიას ყველა სარეკლამო საქმიანობის შეწყვეტას მოითხოვს და მოითხოვს მისგან სასწრაფოდ დაბეჭდოს ‘იყავი მარბოროს’ მარკეტინგული საქმიანობის სრული სია ქვეყნების მიხედვით თავის კორპორაციულ ვებ-გვერდზე, იმისათვის რომ მთავრობებმა და საჯარო ჯანდაცვის ორგანიზაციებმა შეძლონ ინფორმაციის მიღება იმ მიზნზე, რომელიც გამოიწვია კამპანიამ. იმის აღიარებით, რომ ნებაყოფილობითი რეგულაციები და ნაწილობრივი რეკლამირება, პოპულარიზაციის და დასპონსორების აკრძალვები არაეფექტურია, ანგარიში ასევე მოუწოდებს მთავრობებს აკრძალონ თამბაქოს რეკლამირების, პოპულარიზაციის და დასპონსორების ყველა ფორმა FCTC-ის 13-ე მუხლის მიხედვით, რათა ფილიპ მორისის და სხვა თამბაქოს კომპანიებმა ვერ შეძლონ მსგავსი მარკეტინგული საქმიანობის მომავალში წამოწყება.³⁷

“ თამბაქოს კომპანიებმა მართლაც რომ შეწყვიტონ ბავშვების მიმართ მარკეტინგი, ისინი 25–დან 30 წელიწადში ბიზნესს დაკარგავდნენ, რადგანაც სავაჭრო საქმიანობის გასაგრძელებლად აღარ ეყოლებოდათ საკმარისი კლიენტები. ”

ბენეტ ლეზოვი, ვექტორის თამბაქოს კომპანიის პრეზიდენტი და აღმასრულებელი ხელმძღვანელი.³⁸

ჩანაცვლებური მწვევების აყვანა –

ფილიპ მორისის მიერ ახადგამრდების აყვანის ისტორია

ისინი, ვინც მთელი ცხოვრების მანძილზე ეწევიან, მათი დაახლოებით ნახევარი კვდება თამბაქოსთან დაკავშირებული დაავადებებით.³⁹ იმისათვის, რათა შეინარჩუნოს შემოსავალი და ჰქონდეს ეკონომიური მომავალი, თამბაქოს კომპანიებმა უნდა მიიზიდონ ახადგამრდა მწვევები, იმისათვის რათა ჩანაცვლონ ის მწვევები, რომლებიც კვდებიან თამბაქოსთან დაკავშირებული დაავადებებით.⁴⁰ იმის გამო, რომ თინეიჯერები როგორც წესი დაუცველები არიან მარკეტინგისგან, თამბაქოს წარმოებამ ათწლეულები და მილიარდობით დოლარი დახარჯა იმ მარკეტინგული ტაქტიკის შესამუშავებლად, რომელიც ანკვსზე აგებს თინეიჯერებს და მათ სიგარეტზე მთელი ცხოვრება დამოკიდებულს ხდის.^{41,42}

თამბაქოს შიდა წარმოების დოკუმენტები, რომელიც აშშ სასამართლო დავის მოგვარების დოკუმენტებით გახდა საჯარო,^{43,44} აჩვენებს, რომ თამბაქოს წარმოების კომპანიები ისტორიულად მიზანში ახადგამრდებს, 13 წლის თინეიჯერებსაც კი იღებდნენ, როგორც მთავარ საბაზრო ორიენტირს, სწავლობდნენ ახადგამრდების მოწვევის ჩვენებას და ავითარებდნენ მარკეტინგულ კამპანიებს, რომლებიც პირდაპირ მადთამი იყო მიმართული.^{45,46}

1969 წელს ფილიპ მორისი თვლიდა, რომ თინეიჯერები იწყებდნენ “მოწვევას ფსიქოსოციალური მიზნების გამო.. იგი აღნიშნავს მოწვევას.. [და თინეიჯერი ეწევა] იმისათვის, რათა მისი იმიჯი თანასწორების თვალში გაზარდოს.”⁴⁷ 1984 წლის ფილიპ მორისის შიდა დოკუმენტში წერია, რომ ხადხი მოწვევას იწყებს “1)... თავისი თანატოლების მიერ გეწოდის



გვერი კანს იცვლის: მაინც იყიდება სიკვდილი

2003 წელს, დაგეგმიდან ათწლეულები დაიწყო, ფილიპ მორისის კომპანიები – შემდგომ ორივე, ფილიპ მორისის აშშ და ფილიპ მორისის საერთაშორისო კომპანიების მკვლევარებმა კომპანიამ – შეიცვალა კორპორაციული სახელი და დაირქვა ადრია, იმის მცდელობით, რომ გაეუმჯობესებინა თავისი ნეგატიური კორპორაციული იმიჯი და დისტანცია დაეჭირა თამბაქოს ბიზნესიდან.⁴⁹ 2006 წელს, აშშ ფედერალურმა მოსამართლემ აღმოაჩინა, რომ ფილიპ მორისმა და სხვა სიგარეტის მწარმოებლებმა დაარღვიეს სამოქალაქო რეკეტის კანონები და ჩაერთვნენ ათწლეულის გაყვარებაში, რათა გაეცურებინათ ამერიკული საზოგადოება ჯანმრთელობის მხრივ მოწვევის რისკებზე.⁵⁰ ორი წლის შემდეგ, 2008 წელს, ადრია გამოეყო ფილიპ მორისს და მიზეზით, რომ ფილიპ მორისს დაეცვა აშშ წესდებისა და დავისგან და ფილიპ მორისს მიეცა მეტი “თავისუფლება იმისათვის, რათა გაეზარდა სავაჭრო ბრდა მხარე ბაზარზე.”⁵¹ იმისდა მიუხედავად, რომ ფილიპ მორისმა 2008 წლიდან იურიდიულად ცაღვე კომპანიებს წარმოადგენდნენ, ფილიპ მორისს სათავეში ყოფილი ადრიას თანამშრომლები უდგანან, მათ შორის ადრიას ჯგუფის ყოფილი აღმასრულებელი ხედმდვანნი.⁵²

გამო, 2) პროტესტის გამოცხადების/ თავისუფლების დამტკიცების მიზნით, 3) გამოჩნდეს როგორც ბრდასრული, [და] 4) უბრალოდ გასინჯოს იგი,” და რომ “ის პროტესტები, რომლებიც გამიზნულია სპექტრის [უფრო] ახადგამრდა ნაწილისკენ [ყველაზე] მეტად გასავლიანია.”⁴⁸ ათწლეულის შემდგომ, 1994 წელს, ფილიპ მორისმა აღიარა, რომ ‘სანეისი ბრენდის “[ა] რჩევანი [ემთხვევა] [ა] ხადგამრდული დამორჩილებას/პროტესტს.”⁵³

ერთ-ერთი მთავარი კვლევა, რომელიც ფილიპ მორისის მიერ 1990–იან წლებში ჩატარდა, სწავლობდა ხადხის მოწვევის ემოციურ მიზეზებს.⁵⁴ მას შინაურულად ერქვა არქტივის პროექტი და იგი აღწერდა, თუ როგორ ყარებდნენ ინდივიდის მოწვევასთან დამოკიდებულება და შთაბეჭდილებები ადრული ასაკიდან. ზოგიერთი კვლევის მონაწილეებში ოთხიდან ცხრა წლამდე ასაკში). კვლევა ასევე აღწერდა მოწვევას, როგორც იმ საქმიანობას, რომელიც შეიძლება დამოკიდებული ყოფილიყო ბრდასრულთა ინიციაციის რიტუალებთან, რისკის გაღებასთან, თანატოლებთან ურთიერთობის გამყარებასთან და ახადგამრდების საჭიროებასთან, რომ თავი ჯგუფის ნაწილად იგრძნონ და რომ შეუძლიათ “უფროსთა საქმიანობაში”

მონაწილეობის მიღება. კვლევა ასევე რეკომენდაციას იძლევა, რომ იმისათვის, რათა მივიზიდოთ კრიეიტები, ფილიპ მორისის მარკეტინგულმა დეპარტამენტებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ იმაზე, რომ:

- მოწვევა მხოლოდ ბრდასრულებისთვისაა, ამიტომ თინეიჯერებს იგი მეტად იზიდავს;
- მოწვევა იმ ხადხისთვისაა, რომლებსაც უყვართ რისკის გაღება, არ უშინაოთ ტაბუს და უყურებენ ცხოვრობას, როგორც თავგადასავალს, სადაც ისინი თავიანთ თავს ამტკიცებენ;
- ბრენდის პოპულარობა და მისი არჩევა განამტკიცებს მომხმარებლის იდენტურობას და მისი ჯგუფში ინტეგრაციას;
- ამერიკული იდენტურობის იმიჯების გამოყენება, რომ იგი “იზრდება, ეძებს და ცდილობს” და ყურადღებას ამახვილებს მოწვევის რიტუალების რეკომენდაციებზე (განსაკუთრებით ცხეცხედზე და კვამიდზე).⁵⁵

ბევრი ის ექსპერტი, რომელიც არქტივის პროექტშია ნახსენები, ასახულია ფილიპ მორისის ‘იყავი მარბორს’ კამპანიაში.



1994 წლის 14 აპრილს აშშ-ში დაფუძნებული შვიდი მსხვილი თამბაქოს კომპანიის უფროსმა აღმასრულებელმა ხელმძღვანელმა ფიცის ქვეშ განაცხადა, რომ ნიკოტინი არ იწვევდა დამოკიდებულებას. სხვა მოსმენების და შემდგომი სასამართლო დავის დროს აღმოჩნდა, რომ თამბაქოს კომპანიებმა დამარეს შიდა კვლევა, რომელიც აჩვენებდა, რომ ნიკოტინი დამოკიდებულებას იწვევდა და მათ იცნოდნენ, რომ სიგარეტი კიბოს, გულის დაავადებას და სხვა სერიოზულ დაავადებებს გამომწვევი იყო.

დიდი თამბაქო: ტყუილების კოლოფი

2006 წელს აშშ ფედერალურმა უზნის სასამართლომ აღმოაჩინა, რომ რამოდენიმე მსხვილი თამბაქოს კომპანია – მათ შორის ალტრია, ფი-ის ხელმძღვანელმა კომპანიამ 2006 წლის სასამართლო გადაწყვეტილების დროს⁵⁶ – კოორდინირებული მცდელობით ჩამოაყალიბა სქემა იმისათვის, რათა გაეცურებინათ საზოგადოება მათი პროდუქტების ჯანმრთელობის წინააღმდეგ ეფექტის შესახებ და რომ ისინი გააგრძელებდნენ საზოგადოების მოტყუებას მომავალშიც.⁵⁷ ხელმძღვანელმა მოსამართლემ განაცხადა:

- “ბრადლებულების მარკეტინგული საქმიანობა გამიზნულია იმისათვის, რათა მოვიყვანოთ ახალი, ახალგაზრდა და იმედია დიდხანს მცხოვრები მწვედები ბაზარზე იმისათვის, რათა ჩავანაცვლოთ ისინი, ვინც მოკვდებიან (უმთავრესად თამბაქოსთან დაკავშირებული დაავადებით) ან რომლებიც მოწევას თავს დაანებებენ.”⁵⁸
- “ბრადლებულებმა იცოდნენ, რომ ახალგაზრდებზე ადვილად იმოქმედებდა მარკეტინგი და რეკლამა და ისინი არ მიაქცევდნენ ყურადღებას ჯანმრთელობის მხრივ რისკებს და მოწვევის გავრცელებას და ზედმეტად თავდაჯერებულები იქნებოდნენ თავიანთ შესაძლებლობებში მოწევაზე თავის დანებების მხრივ...”⁵⁹
- “ბრადლებულებმა გამოიყენეს თავიანთი ახალგაზრდების შესახებ ცოდნა იმისათვის, რათა შეექმნათ ძალიან ჭკვიანური და მიმზიდველი სარეკლამო კამპანიები, რომლებიც მიმართული იყო დამწყები მწვედების მიზიდვაზე, რომლებიც შემდეგ ნიკოტინზე დამოკიდებული გახდებოდნენ.”⁶⁰

თავის ჩვენებაში, ყოფილი ფიდიზ მორისის მარკეტინგის ხელმძღვანელმა აღიარა, რომ “პილიპ მორისმა იცის, რომ სიგარეტი ერთ-ერთი რამეა, რასაც მოზარდები იყენებენ ბავშვობიდან ბრდასრულობამდე გადასვლისათვის.”⁶¹

‘ნუ იქნები მერყევი. იყავი მარბორი.’

გლობალური მარკეტინგის კამპანია, რომელსაც სამიზნედ თინეიჯერები ჰყავს აყვანილი⁶²

ფი წარმოადგენს მსოფლიოში ყველაზე დიდ საზოგადოებრივ საავტო სიგარეტის კომპანიას. კომპანია მოქმედებს 180-ზე მეტ ქვეყანაში და 2013 წელს მას ჰქონდა 8.6 მილიარდი აშშ დოლარის მოგება.^{63,64} ფი-ის მარბორის სიგარეტი წარმოადგენს მსოფლიოში ყველაზე პოპულარულ სიგარეტის ბრენდს და იგი წარმოადგენს კომპანიის მოგების მრავალ მხრივ გლობალური სტრატეგიის მთავარ მოძრავ ძალას.^{65, 66} ფორბისის ჟურნალის მიხედვით, მარბორი წარმოადგენს 29-ე ყველაზე ფასეულ გლობალურ ბრენდს და ერთადერთი თამბაქოს პროდუქტია 100 ყველაზე ძვირფასი ბრენდის სიაში.⁶⁷ მარბორის გლობალური ბრენდი დიდი წვლილი მიუძღვის ფი-ის აგრესიულ მარკეტინგს, მათ შორის მარბორის მამაკაცის მარკეტინგული კამპანია, რომელიც ათწლეულების განმავლობაში იყენებდა პოპულარულ კვების და დასასვენების იმიჯს, რათა გამოეხატა დამოუკიდებლობა, პროტესტი და ამერიკული ცხოვრების სტილი.⁶⁸ გლობალური თვალსაზრისით მარბორის ბრენდი ძალიან ცნობადია ახალგაზრდებს შორის. 2013 წლის კვლევაში, რომელიც ჩატარდა ხუთი და ექვსი წლის ბავშვებს შორის ბრაზილიაში, ჩინეთში, ინდოეთში, ნიგერიაში, პაკისტანში და რუსეთში, ბავშვების 22 პროცენტმა კვლევაში შეძლო მარბორის სიგარეტის ბრენდის სწორად ამოცნობა, მათ შორის ჩინეთის ახალგაზრდების 43 პროცენტმა.⁶⁹

2011 წელს ფი-მა გამოუშვა ‘იყავი მარბორი’ იმისათვის, რათა განეხილებინა მარბორის იმიჯი “ახალგაზრდა მრავალფეროვანი მწვერულებისთვის” და რათა



შვეიცარიული ბეჭდური რეკლამა, 2012წ. წყარო: ოქსრომანდო

შეეცვადათ ცნობილი მარბორის მამაკაცი.⁷⁰ ‘იყავი მარბორის’ კამპანია ჩამოაყალიბა დღო ბარნეტმა, ფი-ის დიდი ხნის სარეკლამო სააგენტომ, რომელსაც ევანჯელოდა “მარბორის მოვლა” და სააგენტო, რომელიც პასუხისმგებელი იყო მარბორის მამაკაცის შექმნაზე.^{71,72} ონაიან ვიდელში, სადაც ‘იყავი მარბორის’ კამპანიის ჩამოყალიბებამეა საუბარი, დღო ბარნეტი ხსენის, რომ ახალგაზრდებისათვის,

“თავისუფლება და თავგადასავლები ნიშნავს ერთ რამეს: ღრმა სურვილს იპოვო სიცოცხლის მიზანი. სამწუხაროდ... საზოგადოების ნეგატიური ძალები ახალგაზრდა მრავალფეროვან მწვერულებს მოქმედების გარეშე პარალიზებულს ტოვებს. მათ გააჩნიათ ძალიან მცირე გარე მიმართულების მიმცემი, რომელიც მათ ცხოვრებაში წინსვლაში დაეხმარება. ისინი გაყინულები არიან და იმედებიან ყოყმანის სამყაროს უკან.. ამგვარად დაიბადა იდეა.. მარბორის არ სჯერა ყოყმანის ან კულისებიდან ყურების.”⁷³

1990 წელს ჩატარებული ფილიპ მორისის არქტივისის პროექტიდან კონცეფციებისა და რეკლამინდაციების ასახვით, რომელიც ეხებოდა თინეიჯერების მიერ მოწვევის გამოყენებას, რათა ბავშვობიდან სიყრმეში გადავსულიყავით, ‘იყავი მარბორის’ კამპანია იყენებს მოზარდების მიერ იდენტურობის ძებნას და მათ – ყოყმანის პროცესში – სთავაზობს გახდენი იყავი მარბორის მწვევი. გაზრდა, ძიება, მოწადინება, რისკის გაღება, თანატოლებთან შეგუების პროცესი, მრავალფეროვანი საქმიანობაში მონაწილეობის მიღება და თავგადასავლების ძებნა თავის დასამტკიცებლად –

იყავი გლობალური

ფი-ის ბოლო ინვესტირების ანგარიშები, რომელიც თავდაპირველად 2011 წელს გერმანიაში გამოქვეყნდა, გვიჩვენებენ, რომ ‘იყავი მარბორი’ 50-ზე მეტ ქვეყანაში ჩატარდა.⁷⁴ დღესდღეობით, ‘იყავი მარბორის’ მარკეტინგის და სარეკლამო მასალები აღმოაჩინეს არგენტინაში, ბრაზილიაში, ჩინეთში, კოლუმბიაში, გერმანიაში, საქართველოში, რატვიაში, ინდონეზიაში, იზრაელში, იაპონიაში, ფილიპინებში, კატარში, რუსეთში, საუდის არაბეთში, შვეიცარიაში, უკრაინაში და დიდ ბრიტანეთში.

ყველა ის ედემენტია, რომელიც ათასწლეულების წინ ამოცნობილი იქნა ფილიპ მორისის მიერ არქტივისის პროექტით, როგორც დაუცველი თინეიჯერებისათვის მიმზღვევი. იგი ცენტრალურ როლს თამაშობს ‘იყავი მარბორის’ მარკეტინგულ საქმიანობაში. კამპანიის სარეკლამო მასალებში ხშირად ჩანს ახალგაზრდა, მომზიდველი მეთოდებები და წვეულებებზე მყოფი ახალგაზრდები, რომლებსაც უყვარდებოდათ, სიმაღლებს იბყრობენ, მოგზაურობენ, მუსიკას უკრავენ და ზოგადად პოპულარული არიან.

‘იყავი მარბორის’ სარეკლამო ფი-მა მსოფლიოს გარშემო გამოიყენა მრავალფეროვანი ტაქტიკა, მათ შორის:

**იყავი მარდბორო
ბიღბორდებზე
(გარე რეკლამები)**

მიუხედავად იმისა, რომ გარეთ თამბაქოს პროდუქტების რეკლამა ბევრ ქვეყანაში აიკრძალა, მათ შორის კანადაში, ბრაზილიაში, ტაილანდში და ევროპის ბევრ ქვეყნებში იმისათვის, რათა ახადგაზრდების თამბაქოს რეკლამისაგან არიდება მომხდარიყო, ეს პრაქტიკა კვლავ ნებადართულია რამდენიმე ქვეყანაში. მაგალითად გერმანიაში, ინდონეზიაში და ფილიპინებში 'იყავი მარდბოროს' იმიჯები და ღმუზგები' თვალსაჩინოდ მოთავსებულია ისეთ ადგილებზე, სადაც თინეიჯერები და ახადგაზრდები მოძრაობენ, მათ შორის ავტობუსების გაჩერებებზე, ბიღბორდებზე და გარე კოსკებში.

მარკეტინგული კოდიფიკაციის სიტყვები

1970-იანი წლების ბოლოს, თამბაქოს ინდუსტრიამ დაიწყო შიდა ტერმინის გამოყენება "ახადგაზრდა ზრდასრული მწვევი" რათა შეეცვალა სიტყვები "ახადგაზრდა" და "ახადგაზრდა მწვევი" იმის მცდელობით, რომ თავი აერიდებინა იმ პრეტენზიისთვის, რომ კომპანიებს სამიზნედ ახადგაზრდები აყავდათ. ტერმინების შეცვლის მიუხედავად, თამბაქოს კომპანიები აგრძელებდნენ 18 წლამდე თინეიჯერებში მოწვევის ჩვევების შესწავლას და აგრძელებდნენ ახადგაზრდებისათვის სიგარეტის რეკლამირებას.⁷⁵



გარე ბიღბორდი, ჯაკარტა, ინდონეზია 20136. წყარო: თამბაქოსგან თავისუფალი ბავშვების კამპანია.



გარე ბიღბორდი, გერმანია 20126. წყარო: www.whyquit.com



გარე ბიღბორდი, ჯაკარტა, ფილიპინები 20146 წყარო: http://statigr.am/p/506328660312626264_25740548.



სავაჭრო პუნქტში ვანდებებთან მოთავსებული რეკლამა, ბრაზილია 2014წ. წყარო: ჯონს ჰიპკინსის საჯარო ჯანდაცვის სასწავლებელი და ACT ბრაზილია



გარე ბილბორდი, ჯაკარტა, ინდონეზია 2013წ. წყარო: თამბაქოსგან თავისუფალი ბავშვების კამპანია.

იყავი მარდბორს კიოსკებში (სავაჭრო პუნქტებში რეკლამა)

თამბაქოს პროდუქტები და რეკლამები ხშირად თავსდება მაღაზიებში თვადის არეში და კამფეტთან ახლოს, სადაც ბავშვები და მოზარდები მას ღილი შანსია რომ ნახავენ. სავაჭრო პუნქტში თამბაქოს რეკლამირება ზრდის იმის ადბათობას, რომ თინეიჯერები მოწვევას დაიწყებენ.⁷⁶ 'იყავი მარდბორს' სავაჭრო პუნქტებში რეკლამირება ბევრ ქვეყანაში ხდება, სადაც კამპანია მოქმედებს, მათ შორის ბრაზილიაში, ფილიპინებში და ინდონეზიაში.



ახადგაზრდა გოგონა, რომელიც სავაჭრო პუნქტში 'იყავი მარდბორს' რეკლამას უყურებს. ბრაზილია 2014წ. წყარო: ACT ბრაზილია



"არ იყო მერყევი" სევენი-ილუვენიის სავაჭრო წერტილები აბრა, ფილიპინები 2013წ. წყარო: ფილიპინების ჯანდაცვის სამინისტრო



"აღბათ-თავგადასავადების დროა" სავაჭრო პუნქტის აბრა, ინდონეზია 2013წ. წყარო: თამბაქოსგან თავისუფალი ბავშვების კამპანია.

**იყავი მარბლორს
სავაჭრო ცენტრებში
(ინტერაქტიული ბუტკები)**

ფმ-სს მწვევლებთან პირდაპირი კონტაქტი აქვს “არა მარტო ყიდვისას, არამედ იქ, სადაც ისინი ინტერესის გამო მოდიან.”⁷⁷ 2012 წელს ფმ-მა მოაწყო ინტერაქტიული სარეკლამო ცენტრები უკრაინის სავაჭრო ცენტრებში. ცენტრებში დიდი სიგარეტის კოლოფები იყო გამოტანილი და ასევე მონიტორები, სადაც სარეკლამო ვიდეოებს აჩვენებდნენ ისეთ ადგილებზე, სადაც ახადგამრდები და თინეიჯერები იყრიდნენ თავს. სიგარეტის კოლოფის ყიდვის შემდეგ, კდინტები რეგისტრირებოდნენ ინტერაქტიული თამაშების აიპედზე სათამაშოდ, სადაც ჰქონდათ შანსი მოეგოთ სხვადასხვა პრიზები.⁷⁸



ფილიპ მორისის “იყავი მარბლორს” სარეკლამო დახლის ვიდეო უკრაინის სავაჭრო ცენტრში, სადაც გამოსახულია ახადგამრდა ბრენდის რეკლამის გამწვევი ახადგამრდები, რომლებიც ცდილობენ ვალაიბირონ ახადგამრდა მწვევები, ისინი თამაშობენ მარბლორს ვიდეოთამაშს და არიგებენ მარბლორს ღოგოთი ტანსაცმელს.

იყავი მარბოროს მიერ დასპონსორებული კონცერტები (კონცერტების სპონსორობა)

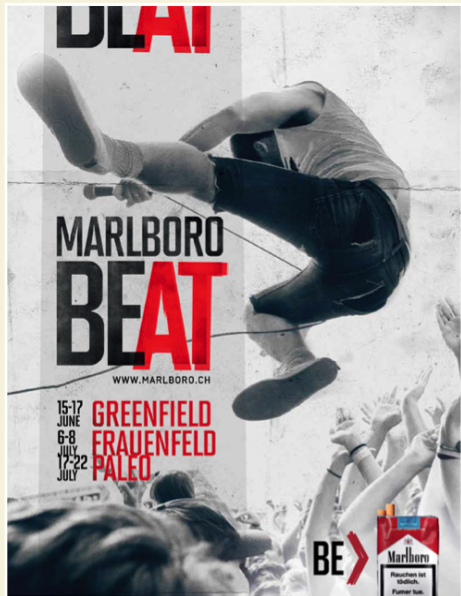
თამბაქოს კომპანიებს დიდი ხანია თინეიჯერებთან კავშირი აქვთ კონცერტების სპონსორობით, სადაც ცნობილი მომღერლები ან დიჯეები იღებენ მონაწილეობას და სადაც სარეკლამო მასალებზე სივარტის ბრენდების განთავსებული.^{80,81}

‘იყავი მარბოროს’ სარეკლამო, ფმ-მა ღონისძიებები შვეიცარიაში, გერმანიაში, რუსეთში და სამხრეთ ამერიკაში დაასპონსორა.

- შვეიცარიაში, ფმ-მა დაასპონსორა ‘მარბოროს რიტმის’ შემღონგები საერთაშორისო მუსიკის ფესტივალზე, რომელსაც მთელი მსოფლიოდან ახადგაზრდები ესწრებიან.⁸²
- რუსეთში “ალარ ვიყოყმანებ” ტურთან ასოცირებული ღონისძიებებში იყო ბრიტანული ცეკვის მუსიკოსები, მაგალითად ჯოე ედვარდს და ფაიოტეს.⁸³
- შტუტგარტში, გერმანიაში, პოპულარული დიჯეებმა იმუშავეს “ყოყმანი არ შეიძლება” ღონისძიებებზე – საუდუმლო ბრენდის გახსნის ღონისძიებაზე, სადაც მოპატიჟებული იქნა 600 ადამიანი.⁸⁴
- ‘იყავი მარბოროს’ ზაფხულის ტურზე, რომელიც სამხრეთ ამერიკაში ჩატარდა, მონაწილეობას იღებდა პოპულარული დიჯეი, დევიდ გუეტა.⁸⁵



მარბოროს რიტმის შემღონგი პადელის მუსიკის ფესტივალზე, შვეიცარია. წყარო: ოქსირომანდი



მარბოროს რიტმის ბროშურა შვეიცარიაში ზაფხულის ფესტივალის კომპლექტიდან. წყარო: ოქსირომანდი



სამხრეთ ამერიკის ზაფხულის ტურის სარეკლამო ვიდეო⁸⁶

იყავი მარბტროს იყენებს პრიაჟის ღონისძიებებს (ბრენდის ეჩჩები)

ტუნისში 'იყავი მარბტროს' გამოიყენა ახარგარდა, სიმპატიური სპიკერები, რათა ისინი პრიაჟზე წასუდიყვენ და პირისპირი კავშირი დაემყარებინათ ახარგარდებთან. ედექტრონული ტარდებების გამოყენებით მომხმარებელთა ინფორმაციის მოგროვებით, ხარის სთხოვდნენ განეხცადებინათ 'დიახ', 'არა' ან 'ადბათ'. თუ არჩეული იყო 'დიახ', მათ ინვევდნენ 'არ იყოყმანო' ბრენდის მაისურების და ქუდების მოსაკებად მოელთ მონაწილეობა.⁸⁷

ღათინურ ამერიკაში 'იყავი მარბტროს' ზაფხულის პრიაჟის ტური ახარგარდებს პრიაჟზე პატიჟება 'მ ადგიდას', რათა მათ გამოეცადათ ექსტრემალური სპორტი, გასაუბრებოდნენ ბრენდის სარეკლამო თანამშრომლებს, შეეგროვებინათ უფასო სასმელებისათვის კუპონები და დასწრებოდნენ კონცერტებს და წვეულებებს. პრიაჟის ღირშესანიშნაობები 'მხოლოდ მოწვევითაა', მაგრამ ერთადერთი რამ, რაც დამსწრეებს დანარჩენი პრიაჟის მოსახლეობისგან აცადკვევებს, თინეიჯერების ჩათვლით, რომლებიც შეიძლება მას ესწრებოდნენ, იყო თოკი.⁸⁸



ფილიპ მორისის ვიდეო, სადაც ნაჩვენებია ტუნისის პოპულარული ზაფხულის დასასვენებელ ადგილებზე სარეკლამო საქმიანობა, სადაც იხილავთ მიმხილველ ახარგარდა სარეკლამო ჯგუფს, რომლებიც სიგარეტის რეკლამის უკეთებენ ახარგარდა მწველებს, არიგებენ მარბტროს ტანსაცმელს და ორგანიზებას უკეთებენ წვეულების თამაშებს.⁸⁹



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012

ფილიპ მორისის ვიდეო "იყავი მარბტროს" ღათინო ამერიკის ატლანტიკის სანაპიროს პოპულარული ზაფხულის დასასვენებელი სარეკლამო ტურიდან, სადაც ნაჩვენებია საჯარო პრიაჟებზე წვეულებები, მარბტროს მოღვებები, სარეკლამო საქუქრები და დიჯეი დევი გუეტას კონცერტი.⁹⁰

**იყავი მარბტორს
ასპონსორებს ბრეიკდანსის
წვეულებებს (რეკლამები
და სარეკლამო ვიდეოები)**

შესაძლოა მარკეტინგს, რომელიც ყველაზე ძალიან მოსწონთ თინეიჯერებს, წარმოადგენს სხვადასხვა რეკლამებს და სარეკლამო ვიდეოებს, რომლებიც ჩამოყალიბდა 'იყავი მარბტორს' კამპანიისთვის. ეს ვიდეოები ნებისმიერი ადამიანისათვის ფართოდაა ხელმისაწვდომი ინტერნეტზე. ბევრი იმიჯი და ღობუნგი, რომელიც კამპანიაში ჩანს, მეორდება ვიდეოში, მაგრამ ისინი გაზვიადებულია ახადგაზრდა და მომხიბვრელი ადამიანებით, რომლებიც წვეულებას ესწრებიან, ბრეიკდანსს ცეკვავენ, ვოცნიან, თავგადასავლებზე მიდიან და პროტესტს აცხადებენ. ვიდეოებში ასევეა მაღონას, ნიკი მინაჯის, დევიდ გუეტას და სხვა პოპულარული მომღერლების მუსიკა. ერთ ასეთ ვიდეოში საულის არაბეთიდან ახადგაზრდები არიან ჰიპ ჰოპის წვეულებაზე, რომელსაც ჰქვია "გამოხატე შენი თავი" და იგი სთხოვს დამსწრეებს გამოხატონ მარბტორს სიგარეტებისადმი თავიანთი სიყვარული.⁹¹ მეორე ვიდეოს, რომელსაც ჰქვია "შეიძლება ამბები" 'არ იყოყმანოს' მესიჯის პერსონალიზაცია ხდება, სადაც ყველა იმ ახადგაზრდა ადამიანების ამბებს, რომლებიც "ყოყმანს" თავს ანებებენ.⁹²



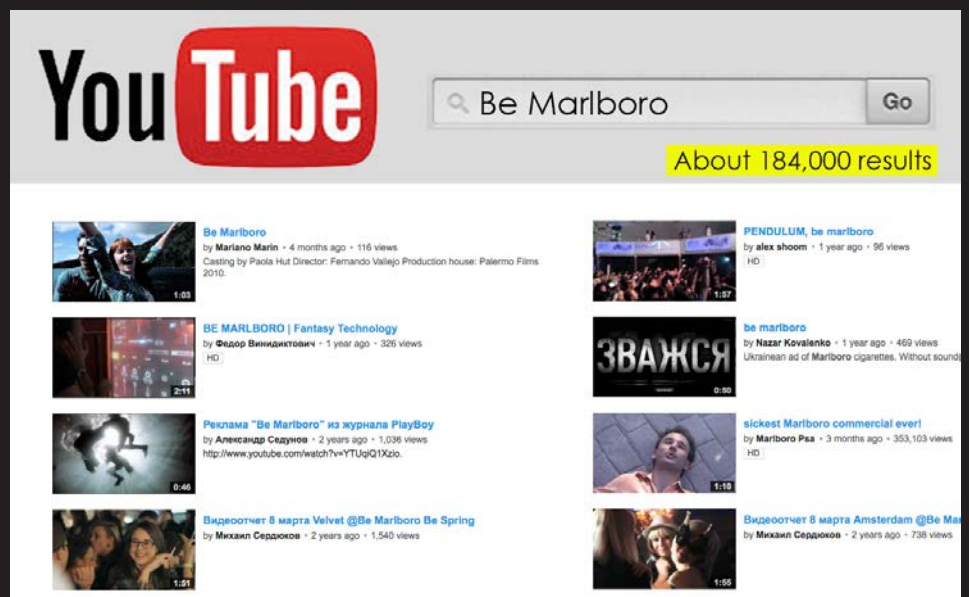
რიალში წვეულების სარეკლამო ვიდეო რგოლი, საულის არაბეთი, სადაც გამოსახულია დიჯეები, ბრეიკ დანსინგი და ვიდეო თამაშების ჯიხურები. ვიდეოს ბოლოს ნაჩვენებია "კულისებს მიღმა" სეგმენტი, სადაც ინტერვიუს ჩამტარებელი ახადგაზრდა საულის არაბეთის მაცხოვრებლებს სთხოვს დასახელონ თავიანთი საყვარელი სიგარეტი.⁹³

იყავი მარდბორო ვებ-გვერდზე (სოციალური მედიის მარკეტინგი)

ინტერნეტი და სოციალური ქსელების საიტები სწრაფად ხდება თამბაქოს კომპანიებისათვის თავიანთი პროდუქტების რეკლამირებისა და პოპულარიზაციის საშუალება.⁹⁴ ჯერ მარტო იუთუბის ძებნა 'არ იყოყმანოს' სათაურით მოგვცემს იმ ვიდეოებს, რომლებიც შექმნილია კომპანიებისათვის და 'იყავი მარდბოროს' ღირშესანიშნეობებისათვის. ამასთან ერთად, მარდბოროს ბრენდის ვებ-გვერდები, როგორცაა უკრაინის ვებ-გვერდი თითქოს ბრდასრულდათვისაა, მაგრამ საიტზე შესასვლელი ასაკის მოთხოვნები ვერიფიკაციას არ მოითხოვს.⁹⁵



სოციალური მედიის ეკრანიდან, მინუტი 2013წ.



იუთუბის ვიდეოს ძიება 184,000 ვიდეო. ძიების თარიღი 24 იანვარი, 2014წ.

< HOME REGISTER TO PROCEED

SEX Men Female

NAME

DATE OF BIRTH Day Month Year

NAME

WHAT CIGARETTES DO YOU SMOKE?

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

MOBILE +38

PASSWORD Не менше 8 символів

CITY Обери адресу

Display password



უკრაინის ბრენდის ვებ-გვერდი ასაკის სუსტი ვერიფიკაციით

იყავი მარდბორს ბრენდის გაფართოება

თამბაქოს კომპანიები ათავსებენ თამბაქოს ბრენდის სახელებს, ღოგოებს ან ვიზუალური ბრენდის მახასიათებლებს არა-თამბაქოს პროდუქტებზე, როგორცაა ტანსაცმელი ან აქსესუარები იმისათვის, რათა რეკლამა გაუკეთონ თავიანთ პროდუქტებს და გვერდი აუარონ ტრადიციულ თამბაქოს მარკეტინგის აკრძალვებს. ფმ-მა აგრესიულად გაუკეთა რეკლამა 'იყავი მარდბორს' კამპანიის დომინანტებს სიგარეტის სანთებელებზე, მანქანებზე, ქუდებზე და მანქანებზე ჩინეთში, ფილიპინებში, ტუნისში, უკრაინაში და სხვა ქვეყნებში.



'არ იყავი მარდბორს' სანთებელები, ფილიპინები და ჩინეთი. წყარო: ჯანდაცვის სამართალი/კვლევის ცენტრი



'იყავი მარდბორს' ბრენდის მაისური, უკრაინა⁹⁶



'იყავი მარდბორს' ბრენდის მინი კუპერები, ფილიპინები. წყარო: http://statigr.am/p/50427959907437003_0_47519983.

არ იყო მარბორო - სასამართლო გადაწყვეტილებები და იურიდიული პრობლემები

იმ მტკიცებულებების წარდგენის შემდეგ, რომ ფმ-ის 'იყავი მარბოროს' კამპანიას სამიზნედ თინეიტჯერები ჰყავს, საჯარო ჯანდაცვის ადვოკატებმა და მომხმარებლებმა საჩივარი შეიტანეს გერმანიაში, შვეიცარიაში, ბრაზილიაში და კოლუმბიაში კამპანიების წინააღმდეგ.

აღემატებოდა [ფმ-ის] კამპანიის გაგრძელების ეკონომიკურ ინტერესებს.¹⁰³ ამიტომ 'იყავი მარბოროს' რეკლამირების კამპანიაზე აკრძალვა ძალაში დარჩება სასამართლის დავის მსვლელობის დროსაც.¹⁰⁴

გერმანია: 'იყავი მარბოროს' კამპანიის პასუხად, თამბაქოს კონტროლის ორგანიზაციებმა გერმანიაში მოუწოდეს გერმანიის მომხმარებელთა დაცვის მინისტრს მიეღო კამპანიის წინააღმდეგ ძალიან მძვავი. მას მერე რაც ოფიციალურმა პირმა მიუნხენში დაიწყო გამოძიება, ფმ ნებაყოფილობით დათანხმდა მოეხსნა ბოგოერთი გარე ბილბორდები და კინოს რეკლამები 2012 წლის აგვისტოს, თუმცა კომპანიამ უარყო, რომ იგი რაიმე ცუდს სჩადიოდა.⁹⁷ ფმ-მა გააგრძელა 'იყავი მარბოროს' რეკლამების გაშვება გაყიდვის ადგილებზე და სხვა ადგილმდებარეობებზე ოდნავ შეცვლილი იმიჯით და ღობუნგებით. 2013 წლის ოქტომბერს, გერმანიის სასამართლომ აკრძალა მარკეტინგის კამპანია, რადგანაც მათი აზრით, იგი არადეგაზურად აგუდიანებდა თინეიტჯერებს და 14-დან 21 წლამდე ასაკის ახადგამზრდა მრდასრულებს მოეწიათ.⁹⁸ ამ გადაწყვეტილებაში, სასამართლომ განაცხადა, რომ "რეკლამა კონკრეტულად მიზანში იღებდა რისკის გამღებ, პროტესტის განმცხადებელ ახადგამზრდებს"⁹⁹ და აღმოაჩინა, რომ ფმ-ის არგუმენტი, რომ 'იყავი მარბოროს' რეკლამების მიზები იყო მრდასრული მწვევლების გაგუდიანება გადასურდიყვნენ მარბოროს სიგარეტებზე არ იყო სანდო იმ ფაქტზე დაყრდნობით, რომ 'უკვე დიდი დონის ბრენდის ღოიადურობა არსებობდა ამ ჯგუფში მყოფ ადამიანებს შორის."¹⁰⁰ სასამართლო გადაწყვეტილებიდან ცოტა ხანში, ფმ-მა განაცხადა, რომ იგი გადაწყვეტილებას გაასაჩივრებდა¹⁰¹ და სასამართლოს სთხოვა სასამართლო დავის მიმდინარეობის განმავლობაში 'იყავი მარბოროს' კამპანიის გაგრძელების ნება დაერთო.¹⁰² სასამართლომ უარი სთქვა ფმ-ის მოთხოვნაზე იმ მიზეზით, რომ "ახადგამზრდათა და მათი ჯანმრთელობის დაცვის საზოგადოებრივი ინტერესი



გერმანია აკრძალავს მარბოროზე ყოყმანის სიგარეტის რეკლამებს.

ძალაუფლების წარმომადგენლებმა აკრძალეს კონტროლური საარეკლამო კამპანია ამერიკული თამბაქოს მაგნატი მარბოროს მიერ ოთხშაბათს გერმანიაში, სადაც იგი აცხადებს, რომ იგი მეტისმეტად ფოკუსირებული იყო ახადგამზრდების მოწევაზე გადაბირებით.

**არ იყო მარტო
– სასამართლო
გადაწყვეტილებები და
იურიდიული პრობემები**

კოლმბია: 2014 წლის იანვარში, კორპორაციული პასუხისმგებლობის საერთაშორისო ორგანიზაციამ მობილიზება გაუკეთა ადვოკატებს და შეიტანა მომხმარებელთა საჩივარი, რომელიც მოუწოდებდა კოლმბიის წარმოების და კომერციის ხელმძღვანელს გაეცა სასამართლო აკრძალვა, რომელიც ფმ–სს და მის სარეკლამო სააგენტოს, რეო ბარნეტს აუკრძალავდა 'იყავი მარტო' სარეკლამო საქმიანობის ქვეყნის ფარგლებში ჩატარებას. საჩივარი ასევე მოუწოდებს ხელმძღვანელს გამოიძიოს და სანქცია დაადოს იმ კომპანიებს, რომლებიც არღვევენ კოლმბიის თამბაქოს სარეკლამო აკრძალვას. დღემდე კოლმბიის მთავრობას საჩივრებისთვის არ უპასუხია.



**AL CARAJO
EL 'TAL VEZ'**



ინტერნეტ რეკლამა კოლმბიიდან, სადაც ნაჩვენებია ახალგაზრდა მიმზიდველი მოდელი და ისეთი ლობუნგები, როგორცაა "ყოფიანის დედაც მოვტყან," "ყოფიანს სიმღერა არასდროს დაუნერია," და "ყოფიანი ჩვენს რექსიკონში არ არის."¹⁸⁵



**არ იყო მარბოროტო
– სასამართლო
გადაწყვეტილებები და
იურიდიული პრობლემები**

შვეიცარია: მას შემდეგ, რაც 'იყავი მარბოროტო' ამუშავება დაიწყო შვეიცარიაში 2012 წლის მაისში, შვეიცარულმა თამბაქოს კონტროლის ორგანიზაციამ ოქსირომანდის შეიტანა სამი ცაღ-ცაღვე საჩივარი, რომლებიც კამპანიასთან დაკავშირებული იყო შვეიცარიის სარეკლამო ინდუსტრიის თვითრეგულირებად ორგანოთი სახედავ კომპერციული კომუნიკაციების სამართლიანობის შვეიცარული კომისია. ოქსირომანდის საჩივრები კომისიასთან აცხადებს, რომ 'იყავი მარბოროტოს' რეკლამირება და მარკეტინგის ღირშესანიშნაობები არღვევს კომისიის სარეკლამო კოდექსს და კომისიას მოუწოდებს კოდექსი გაავრცელოს თავის წევრ კომპანია ფი-ბე.¹⁰⁶ დღემდე საწარმოს მიერ დასპონსორებულ სახელამხედველო კომისიას არ გაუცია საჩივრებისთვის პასუხი.

ბრაზილია: საო პაულოს ქალაქიდან მომხმარებლებმა საჩივარი შეიტანეს CONAR-ში (სარეკლამო თვითრეგულირების ეროვნული საბჭო), რომელიც წარმოადგენს არასამთავრობო ორგანიზაციას, რომელთანაც ფი და სხვა თამბაქოს კომპანიები ფილიალის სახით არიან კავშირში, განაცხადეს, რომ 'იყავი მარბოროტოს' აბრამ დაარღვია ბრაზილიის სარეკლამო თვითრეგულაციის კოდექსი. მომხმარებელთა საჩივარი აცხადებდა, რომ 'იყავი მარბოროტოს' აბრა აკავშირებდა თამბაქოს პროდუქტის მიღებას თავისუფლებასთან, დამოუკიდებლობასთან და კეთილდღეობასთან და სამიზნედ იღებდა ახადგამრდა აუდიენციას. აბრაზე იყო ფრაზა "შე ვიქნები დამოუკიდებელი" და ფოტო, სადაც ახადგამრდა კაცი გადადიოდა სხვა სახელში. CONAR-ის ადვოკატები



“შეიძლება დამოუკიდებელი ვიქნები.” სავაჭრო ნერტიღვე აბრა, ბრაზილია 2014წ. წყარო: ACT ბრაზილია.

საქმეში შეთანხმდნენ, რომ რეკლამა არღვევდა სარეკლამო კოდექსს. ფი-მა საქმე გაასაჩივრა, მაგრამ პანელიმა გადაწყვეტილება არ გააუქმა.¹⁰⁷ ამის დამატებით, ბრაზილიის სახელმწიფო პროკურორმა ახდახანს ფი-ს და სუზა კურმს, მოსთხოვა, რომელიც BAT-ის ფილიალს წარმოადგენს, რომ მოეხსნა ყველა POS-ის რეკლამა, სადაც იგი ასახელებდა არსებულ ფედერალურ კანონს, რომელიც კრძალავდა თამბაქოს რეკლამირებას. დღემდე, CONAR-ის სასამართლო გადაწყვეტილების და სახელმწიფო პროკურორების ორდენის მიუხედავად 'იყავი მარბოროტოს' კამპანია კვლავ მოქმედებს ბრაზილიაში.

დასკვნა და მოქმედებისაკენ მოწოდება

ფმ-ის ქვეყნის კოდექსი პირდება მშობლებს, მარეგულირებელ ორგანიზაციებს და საზოგადოებას, რომ კამპანია სიგარეტების მარკეტინგს არასრულწლოვანებს არ გაუწევს, მათ შორის ისეთი იმიჯების და მასალების გამოყენება, რომლებიც არასრულწლოვანებს განსაკუთრებით იზიდავთ.¹⁰⁸ მაინც, ამ ანგარიშში მოცემული ინფორმაცია, გერმანიის სასამართლო გადაწყვეტილებასთან ერთად, რომელიც აღმოაჩინა, რომ ფმ-ის კამპანიას სამიზნედ გერმანიის 14 წლის ახადგამზრდებიც კი ჰყავდა აყვანილი გვიჩვენებს, რომ 'იყავი მარბორს' წარმოადგენს დახვეწილ გლობალურ სტრატეგიას, რომელიც მიმართულია თინეიჯერებზე.

'იყავი მარბორს' კამპანია ასევე გვიჩვენებს, რომ ნაწილობრივი თამბაქოს რეკლამა, რეკლამირების და დასპონსორების აკრძალვები და ნებაყოფილობითი მარკეტინგის რეგულაციები არ არის ეფექტური თამბაქოს კომპანიების მიერ ახადგამზრდების სამიზნედ აყვანის პრევენციისთვის.

ფმ-ის 'იყავი მარბორს' კამპანიის აღმაშთებელი ბუნებიდან გამომდინარე და იმ ფაქტისა, რომ კამპანია ემუქრება მსოფლიოს მასშტაბით მიღიწობით თინეიჯერის ჯანმრთელობას, თამბაქოსგან თავისუფალი ბავშვების კამპანია, კორპორაციული პასუხისმგებლობის საერთაშორისო ორგანიზაცია, კორაზონის ინტერამერიკული ფონდი (Fundación InterAmericana del Corazón), სტრუქტურული კონვენციის აღიანსი და სამხრეთ-აღმოსავლეთი ამიის თამბაქოს კონტროლის აღიანსი მოუწოდებს ფმ-ს რაბა:

- სასწრაფოდ დაასრულონ ყველა 'იყავი მარბორს' მარკეტინგული საქმიანობა, და
- სასწრაფოდ დაბეჭდონ 'იყავი მარბორს' ქვეყნების მიხედვით მარკეტინგული საქმიანობის დეტალური აღწერა თავის კორპორაციულ ვებ-გვერდზე, რაბა მთავრობებმა და საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ორგანიზაციებმა

Philip Morris International Code of Conduct

ჩვენი მარკეტინგის პრაქტიკას მართავს სამი ფუნდამენტალური პრინციპი:

- ჩვენ არ ვუკეთებთ და არ გავუკეთებთ ჩვენი პროდუქციის მარკეტინგს მცირეწლოვნებს, მათ შორის ისეთ გამოსახულებების და შინაარსის გამოყენებას, რომელიც მცირეწლოვნებს იზიდავს;
- ჩვენი მარკეტინგი უნდა მოიცავდეს ჯანმრთელობის მხრივ გაფრთხილებებს იმისდა მიუხედავად, მას კანონით ითხოვს თუ არა მთავრობა; და
- ჩვენი მარკეტინგი პატივს უნდა სცემდეს ჩვენს გლობალურ ქვეყნის სტანდარტებს და ასევე თვითოველ ბაზარზე მისაღებ ადგილობრივ კულტურას, პრაქტიკას და ტრადიციებს

ფილიპ მორისმა თავის პროდუქციას მარკეტინგი და რეკლამა უნდა გაუწიოს მხოლოდ ისეთ გზით, რომელიც პატივს სცემს მცირეწლოვნების სტატუსს და თავს არიდებს ისეთ მარკეტინგულ საქმიანობას, რომელიც შეიძლება ბოროტად გამოიყენოს მცირეწლოვნის რიმიტირებული ინფორმაციის გადამუშავების და რაციონალური გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობა.

ფმ -ის მარკეტინგის კოდექსი¹⁰⁹

შეძლონ ფმ-ის საქმიანობით გამომწვეული ზიანის შეფასება.

მთავრობებმა უნდა იმუშავონ, რაბა თავიდან აიცილონ ფმ-ის და სხვა თამბაქოს კომპანიების მიერ მსგავსი ახადგამზრდების მიმართ მარკეტინგის მომავალი საქმიანობა. CTC-ს მხარეებმა შეთანხმების 13-ე მუხლი სრულიად უნდა დანერგონ, რომელიც მოითხოვს მათგან თავიანთი კონსტიტუციებისა და კონსტიტუციური პრინციპების მიხედვით განახორციელონ ყველა თამბაქოს რეკლამირების სრული აკრძალვა, ხედავს სრულიად თავიანთ ქვეყანაში ძალაში შესვლიდან რეკლამირება და დასპონსორება.

ციტირება

1. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: Warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2011.
2. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
3. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
4. Borzekowski DLG, Cohen JE. International reach of tobacco marketing among young children. *Pediatrics*; 2013. 132:e825-e831.
5. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
6. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: A report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012.
7. Philip Morris International. 2012 Annual Report. 2013. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-reportsannual>.
8. Philip Morris International. United States Securities and Exchange Commission Form 10-K. 2013 February 22.
9. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 At 3749 ([http://Legacy.library.ucsf.edu/Tid/Leq11b00](http://legacy.library.ucsf.edu/Tid/Leq11b00)); Ryan/Dunn Alternate - Third Version Of Board Presentation - Delivered With Only Minor Changes Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); Why One Smokes. Bates No. 1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
10. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
11. Calantzopoulos, A. Remarks at the Consumer Analyst Group of New York Conference. February 18, 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-presentations>.
12. de Wilde, F. Investor day-brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
13. de Wilde, F. Investor day – Brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
14. Bavarian Administrative Court Munich. Press Office – Press Release of Wednesday, December 11, 2013. Advertising campaign still prohibited for the time being.
15. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. *The Local*. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20131010/52331.
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.zhtml?c=146476&p=irol-reportsannual>
28. Philip Morris International. United States Securities and Exchange Commission Form 10-K. 2013 February 22.
29. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 at 3749 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/leq11b00>); Ryan/Dunn Alternate – 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/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>).
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: http://www.pmdocs.com/core/downloadSearchBlob?Idx=1&From=Search&Cvsid=62ff546e82ed2c9ce7913af4250397ec](http://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. Ве Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/.
79. Just Promo. Ве 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. Ве Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>
86. Ambar Producciones. Ве 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. Ве 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. Ве Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
91. Squire 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. Squire Media Production. Marlboro Don't Be A Maybe. vimeo.com. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/74806584>.
94. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2013:Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: World Health Organization; 2013. P79.
95. Marlboro.ua. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://marlboro.ua/register/index.html>.
96. Just Promo. Ве 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.



შენ მიზანში ხარ აყვანილი

აღმოჩნდა, რომ მარტბოროს ახარ გლობალურ კამპანიას მიზანში თინეიჯერები ჰყავს აყვანილი

Developed by

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



For more information on global tobacco issues visit:

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>)