

嬌生針對 4 月 9 日的路透文章發表聲明

紐澤西州新布藍茲維 –

我們為嬌生嬰兒爽身粉背書，因為科學證實它不含石綿並且使用安全。對我們公司的指控不但是錯誤的，而且認為我們會有目的地、有系統地惡意針對一個社群的想法是不合理和荒謬的。我們陷入了悲傷和憤怒之中，竟然有人會如此指控我們的公司。

超過 40

年詳盡的內部和獨立測試以及臨床研究證實，嬌生嬰兒爽身粉是安全的並且不含石綿。根據廣泛的證據、世界各地的監管機構和非政府組織—包括美國食品藥物管理局(FDA)—已得到的結論是滑石粉是安全的，而且嬌生嬰兒爽身粉不含石綿。

此外，我們的消費性產品也適用於一般大眾。努力確認我們的顧客群體，並且向他們投放有意義並且與其生活經驗相關的廣告，正是行銷的定義。嬌生嬰兒爽身粉是安全的，而且我們的行銷活動具備多元文化和包容性。我們相信向每個社群進行行銷是尊重的表現，我們很自豪自己一直是多元文化行銷的先驅。

法院最近解釋道，禁止滑石粉訴訟原告的律師在審判中就我方針對不同族群的廣告妄下斷言，「對不同消費者族群的廣告和行銷並無任何不當或不妥之處」。

原告的律師已公開承認對嬌生公司施加壓力「符合他們的利益」，推動這種毫無根據且駭人聽聞的說法的唯一目的是在訴訟中取得優勢。

我們在嬌生公司所做的一切皆是為了世界各地消費者的醫療問題尋找解決方案。批評者對我們的商業行為提出的指控是不合法的，並且具有誤導性。作為一家公司，我們所做工作的核心部分是傾聽消費者關於健康的顧慮並提供解決方案。與其他公司一樣，我們根據客戶的要求來建立和銷售產品，包括向最想要的人行銷這些產品。這種情況並無不同。

我們堅定地支持嬌生嬰兒爽身粉的安全性和我們與顧客溝通的方式。

###

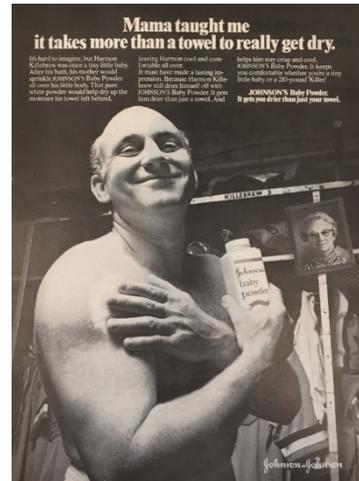
以下是我們幾十年來多元化行銷的一個範例。

* 1990 年代嬌生嬰兒爽身粉的簡易廣告

1971



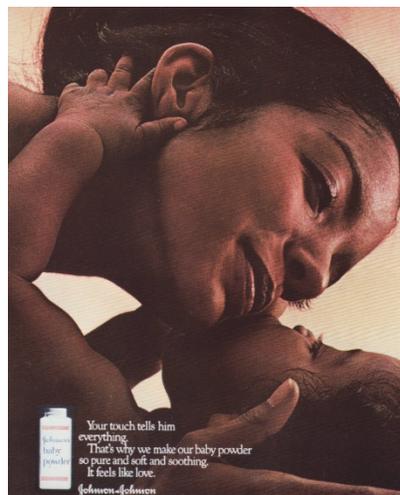
1972



1980



1981



1988



2008

