

Глобальный стандарт

Руководство для социальных сетей в части предотвращения доступа молодежи к никотиносодержащей продукции- YAP («Руководство»).

Определения

Компания или БАТ – АО СП «УЗБАТ А.О»

Собственные социальные страницы - социальные страницы, где БАТ контролирует настройку, доступ, размещение контента и управление сообществом.

Авторы и таланты - лица, завоевавшие репутацию благодаря своим знаниям и опыту в определенной теме. БАТ может работать с авторами и талантами (в соответствии с применимыми нормами, политикой соответствующей медиа платформы и внутренними руководствами), для подготовки контента для социальных сетей.

Управление сообществом (Community management) - управление отношениями БАТ и ее брендов с потребителями в социальных сетях. Действия по Community management обычно можно определить следующим образом - ответ на сообщения, комментарии или иные действия, а также включение исходящих сообщений в сообщества и группы.

Пользовательский контент (User Generated Content, UGC) - любой контент, созданный людьми, а не брендами. Для целей настоящего документа, под таким контентом понимаются пользователи, создающие контент в социальных сетях, которые прямо или косвенно ссылаются на продукты Новых категорий БАТ, даже если в сообщениях напрямую не упоминается БАТ или ее бренды.

Третьи лица - организации и физические лица, которые не являются частью группы БАТ, но которые могут управлять социальными сетями БАТ по продуктам Новых категорий, включая:

- 1) Розничные магазины - торговые точки, продающие продукцию БАТ, которые владеют каналами социальных сетей, не контролируемые БАТ.
- 2) Агентства - маркетинговые агентства, которые могут создавать контент, размещать контент, проводить кампании и конкурсы или иные активности по продуктам Новых категорий БАТ.
- 3) Партнеры - предприятия или физические лица, с которыми БАТ сотрудничает в части ведения социальных страниц.
- 4) Аффилированные лица - любые другие организации, которые ведут социальные сети по продуктам Новых категорий БАТ.
- 5) Посредники - физические или юридические лица, с которыми БАТ заключает контракт на продажу своей продукции, которые могут заключить контракт с дополнительной стороной для ведения социальных сетей по продуктам Новых

категорий БАТ, если БАТ не имеет прямых договорных отношений со такой стороной (например, оптовики или дистрибьюторы).

Продукция - Настоящее Руководство относится только к продуктам Новых категорий БАТ (включая, но не ограничиваясь, продукцию для нагревания табака, электронные сигареты).

Введение

Настоящее Руководство применяется только в отношении Продукции в социальных сетях, включая YouTube, Facebook, Instagram и Twitter. Другие социальные платформы должны быть рассмотрены с департаментом LEX Компании в индивидуальном порядке для обеспечения соответствию процедурам YAP.

Несоответствие настоящему Руководству

БАТ придерживается строгой политики нетерпимости к несоблюдению данного Руководства YAP.

Всеобъемлющие социальные принципы YAP

Все стороны, участвующие и управляющие любой активностью в социальных сетях по Продукции обязаны соблюдать Всеобъемлющие социальные принципы YAP, изложенные ниже:

Собственные социальные страницы

- Обеспечить использование и применение всех возможных инструментов для обеспечения возрастного ограничения на страницах о Продукции БАТ.
- Описание страницы в социальных сетях и все материалы, размещенные на наших социальных страницах, должны содержать надпись "Только для лиц, старше 20 лет" (или иного установленного законодательством минимального возраста, например для одноразовых электронных сигарет Vuse минимальный возраст – 21 год).
- Содержание и подписи не должны включать или ссылаться на какие-либо темы или хэштеги, которые имеют привлекательность для молодежи.

Авторы и таланты

- Обеспечить, чтобы все Авторы и таланты, появляющиеся в наших публикациях, были подтверждены в возрасте старше 25 лет и что по крайней мере 85% их подписчиков старше установленного законодательством минимального возраста на любом рынке, где находится 15% или более их подписчиков.

- Убедиться, что все Партнеры имеют не менее 85% своих подписчиков старше установленного законом минимального возраста на любом рынке, где находится 15% или более их подписчиков.

Community management

Необходимо обеспечить, чтобы наши аккаунты в социальных сетях вели коммуникацию только с лицами, достигшими установленного законом минимального возраста:

- прямой верификации (т.е. прямого обращения к пользователю с просьбой подтвердить его возраст) ИЛИ
- Самостоятельное подтверждение возраста пользователем, чтобы он мог видеть контент, ограниченный лиц, достигших установленного законом минимального возраста.

В любом случае, необходимо проявлять разумные меры предосторожности (например, проверять фотографию пользователя) для получения дополнительных доказательств того, что контент ограничен только лиц, достигших установленного законом минимального возраста до начала ведения коммуникации с пользователем.

Пользовательский контент

Прежде чем мы разрешим пользовательскому контенту появляться в наших социальных лентах, мы должны убедиться, что:

- В нем участвуют только люди старше 25 лет; и
- он не является привлекательным для молодежи.

Мы должны убедиться, что получили согласие от людей на использование пользовательского контента, и следовать местным законам о конфиденциальности и иным применимым законодательным нормам.

Если становится известно о пользовательском контенте, который, был создан лицом, не достигшими установленного законом минимального возраста, мы должны приложить разумные усилия, чтобы сообщить о контенте владельцу платформы.

Приложение № 1 к Руководству для социальных сетей в части предотвращения доступа молодежи к никотиносодержащей продукции – YAP

Принципы Community management и ответственность за управление

Настоящие рекомендации относятся к нашей коммуникации в социальных сетях.

- В сообщениях (direct messages) и комментариях мы не вступаем в коммуникацию с пользователями, не достигшими установленного законом возраста.

