

КОДЕКС ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Наш Кодекс ответственного маркетинга - это свод стандартов, за соблюдение которых мы ответственны и которыми мы руководствуемся в процессе принятия решений, в координации с нашими Принципами ответственного маркетинга.

Кодекс ответственного маркетинга распространяется на нашу продукцию и бренды и охватывает все элементы маркетинга, начиная с дизайна продукции и заканчивая ее продажей.

1. Продукция и упаковка

1.1 Наша продукция и ее упаковка предназначены для взрослых потребителей.

1.2 Наша продукция и ее упаковка не должны вводить в заблуждение или подразумевать, что наша продукция является продукцией без риска.

1.3 Наша упаковка всегда будет содержать соответствующие предупреждения, которые будут четко видимыми и читаемыми.

1.4 Мы стремимся снизить воздействие нашей продукции и упаковки на окружающую среду на протяжении всего их жизненного цикла.

2. Маркетинг

2.1 Наш маркетинг ориентирован на взрослых потребителей.

2.2 В нашем маркетинге должны участвовать только взрослые лица.

2.3 Наш маркетинг должен уважать разнообразие нашей аудитории.

2.4 В нашем маркетинге должно быть четко указано, что он исходит от БАТ или наших брендов.

2.5 Наш маркетинг не должен предполагать, что наша продукция является продукцией без рисков.

2.6 Наш маркетинг не должен предполагать, что наша продукция повышает социальный или профессиональный успех или сексуальную привлекательность.

2.7 Мы будем использовать соответствующие, хорошо видимые и читаемые предупреждения в нашем маркетинге.

2.8 Мы не будем размещать коммуникацию в печатных изданиях, если не сможем обоснованно установить, что ее аудитория преимущественно взрослая.

2.9 Мы не будем размещать наружную коммуникацию в непосредственной близости от мест, где в основном находятся несовершеннолетние (например, школы).

3. Digital маркетинг и социальные медиа

3.1 Все мероприятия digital маркетинга предназначены для совершеннолетних потребителей.

3.2 Наш digital маркетинг будет присутствовать только там, где мы можем обоснованно установить, что аудитория канала преимущественно взрослая.

3.3 Мы не будем использовать социальные сети в нашем маркетинге для брендов и продуктов, потребляемых в процессе горения.

3.4 Если мы сотрудничаем с третьими лицами в части наших продуктов или брендов с пониженным риском*† в социальных сетях, мы должны убедиться, что они являются взрослыми и их аудитория является преимущественно взрослой.

3.5 Наши веб-сайты и приложения для наших продуктов и брендов ограничены по возрасту.

4. Продажи

4.1 Наша продукция и сопутствующие фирменные товары должны продаваться только Взрослым.

4.2 В компании БАТ программы по предотвращению доступа лиц, не достигших установленного законом возраста, чтобы предотвратить доступ к нашей продукции или ее продаже таким лицам через компанию БАТ или ее торговых партнеров.

4.3 Мы поддерживаем законы и иные нормативные документы, запрещающие продажу нашей Продукции лицам, не достигшим установленного законом минимального возраста.

4.4 Мы будем обращаться к правительствам с просьбой установить минимальный возраст 18 лет там, где нет ограничений по возрасту.

5. Взаимодействие с потребителями

5.1 БАТ и партнеры Компании должны проводить мероприятия по взаимодействию с потребителями только с лицами, достигшими установленного законом возраста, прошедшими проверку возраста.

5.2 Мы не будем привлекать некурящих людей к обсуждению наших продуктов, потребляемых в процессе горения.

5.3 Сотрудники или сотрудники сторонних организаций, взаимодействующие с потребителями, должны открыто заявлять, что они работают от имени компании БАТ.

6. Обучение

6.1 Сотрудники БАТ и глобальные партнеры маркетинговых агентств, участвующие в разработке, маркетинге и продаже нашей продукции, должны будут проходить ежегодное обучение по нашим Принципам ответственного маркетинга, Кодексу ответственного маркетинга и иным применимым политикам, которые являются частью наших Правил делового поведения для сотрудников БАТ.

6.2 Третьи лица, осуществляющие маркетинговую деятельность БАТ, будут проинформированы о нашей практике ответственного маркетинга и обязаны ее соблюдать.

7. Управление и владение

7.1 Принципы ответственного маркетинга были утверждены Советом директоров Группы, а Комитет по аудиту осуществляет надзор за их соблюдением всеми компаниями Группы.

7.2 Наши Принципы ответственного маркетинга и Кодекс ответственного маркетинга устанавливают минимальный стандарт, который применяется ко всей нашей маркетинговой деятельности.

7.3 Кроме того, Глобальный комитет по ответственному маркетингу обеспечивает стратегическое руководство и надзор. Вопросы, требующие эскалации или разъяснений, передаются в Комитет по ответственному маркетингу.

7.4 Мы публикуем в рамках наших годовых отчетов и бухгалтерской отчетности все случаи несоблюдения правил маркетинга, которые привели к штрафу, взысканию или предупреждению.

7.5 Являясь подразделением, несущим конечную ответственность за маркетинговую деятельность Группы, Департамент по маркетингу несет ответственность за обеспечение соответствия всей маркетинговой деятельности Принципам ответственного маркетинга, Кодексу ответственного маркетинга и другим применимым стандартам.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Взрослый - Лицо, достигшее установленного законом возраста для законной продажи, покупки, владения или потребления продукции.

Потребитель - В отношении Продукции означает Взрослого потребителя табачной или никотиносодержащей продукции.

Взаимодействие с потребителями - маркетинговая деятельность, в ходе которой сотрудник БАТ или Третья сторона, работающая от нашего имени, взаимодействует с Взрослым потребителем, возраст которого подтвержден, в отношении наших продуктов или брендов.

Digital маркетинг - маркетинг, осуществляемый в Интернете.

Маркетинг - любая коммуникация, деятельность или брендинг (включая Продукцию и упаковку такой продукции) в целях реализации одного из наших продуктов среди Взрослых потребителей.

Упаковка - материал, в который упакована продукция, когда она поступает в продажу потребителям.

Продукция - Любая табачная, никотиновая или безникотиновая продукция, независимо от способа ее употребления, включая устройства, необходимые для потребления такой продукции, и сопутствующие аксессуары. Это определение не включает продукцию, которая является:

- 1) лекарственными средствами или средствами для прекращения курения;
- 2) неингаляционными продуктами, не содержащими никотин или табак, и которая не использует марку, которая используется или использовалась для табачных или никотиносодержащих продуктов; и
- 3) продукцией, продаваемой подразделением Wellbeing & Stimulation компании БАТ или инвестиционной компанией BTV.

Продукт со сниженным риском*† (RRP) - продукты, которые представляют потенциально сниженный риск вреда по сравнению с курением обычных сигарет, включая продукты для нагревания, снюсы, жевательный табак, табачные, бестабачные никотиновые и безникотиновые паучи, а также никотиновые или безникотиновые электронные сигареты (вейпы).

*На основе совокупности доказательств и при условии полного отказа от курения сигарет. Эти продукты являются продуктами без риска и вызывают привыкание.

† Наша продукция: Vuse (включая Alto, Solo, Ciro и Vibe), а также некоторые продукты, включая Velo, Grizzly, Kodiak и Camel Snus, которые продаются в США, подлежат регулированию Управлением по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов США (FDA), и никакие заявления о снижении риска не могут быть сделаны в отношении и никакие заявления о снижении риска в отношении этих продуктов без разрешения Управления.

Торговые партнеры - любая сторонняя коммерческая организация, продающая нашу Продукцию, с которой заключены прямые контракты на поставку или соглашены о предоставлении или получении маркетинговых или торговых услуг.

Несовершеннолетний - Лицо, не достигшее установленного законом возраста для законной продажи, покупки, владения или потребления Продукции и т.д.