

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Времена меняются. Принципы остаются неизменными. Они определяют решения, которые мы принимаем, и то, как нас оценивают другие. В рамках миссии по созданию «лучшего будущего» наши Международные принципы маркетинга (МПМ) гарантируют, что мы будем и впредь продвигать нашу продукцию ответственно и устойчиво, чтобы успешно развивать наши глобальные бренды.

Лица, не достигшие установленного возраста, никогда не должны курить или употреблять продукты, содержащие табак или никотин.

Мы стремимся применять Международные принципы маркетинга ко всем нашим продуктам и придерживаться равных высоких стандартов на всех рынках, на которых мы осуществляем свою деятельность, даже если такие принципы строже, чем действующее местное законодательство.

Понимая, что продукты, которые мы продаем, имеют различные профили риска, мы будем соответственно изменять способы, при помощи которых мы подтверждаем нашу приверженность ответственному маркетингу.

Мы продаем наши сигареты ответственно, учитывая предпочтения текущих взрослых курильщиков.

Продукция с потенциально сниженным риском для здоровья сможет полностью раскрыть свой потенциал в содействии снижению вреда от табачной продукции, если взрослые потребители будут получать всю информацию, необходимую для принятия осознанного выбора. Поэтому крайне важно, чтобы мы предоставляли потребителям полную и достоверную информацию о наших продуктах.

10 ключевых тем, которыми мы будем руководствоваться

1. Лучшее будущее

Основным нашим обязательством и главной задачей перед всем многообразием наших клиентов является построение «лучшего будущего»

2. Выбор потребителя

Уверенность в возможности учесть выбор потребителя

3. Только потребители, достигшие установленного возраста

Наша продукция нацелена и продается только потребителям, достигшим установленного возраста

4. Ответственный подход

Непоколебимая приверженность ответственному подходу ко всему, что мы делаем

5. Научная обоснованность

В основе нашего бизнеса и портфеля продукции лежат научные исследования мирового уровня

6. Абсолютная прозрачность

Абсолютная прозрачность в ведении бизнеса

7. Устойчивое будущее

Наша цель и стремление - создать экологически устойчивый бизнес для «будущих поколений».

8. Эффективное сотрудничество

Проблемы нашего бизнеса не могут быть решены в одиночку, мы нацелены на сотрудничество с партнерами

9. Многообразие

Поистине международный бизнес, во всех отношениях демонстрирующий приверженность многообразию

10. Привлечение нового взрослого поколения

Бизнес, учитывающий как имеющиеся, так и растущие запросы потребителей

Наши принципы

Компании Группы и все, кто действует от нашего имени, в любом качестве, должны принять настоящие Принципы маркетинга и добросовестно следовать им при любых обстоятельствах.

Наш маркетинг по всему спектру нашей продукции будет:

1 - Ответственным

2 - Достоверным и не вводящим в заблуждение

3 - Направленным на потребителей, достигших установленного возраста

4 - Прозрачным

5 - Соответствующим всем действующим законам

«БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО»

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА - РУКОВОДСТВО

Времена меняются. Принципы остаются прежними. Они определяют решения, которые мы принимаем, и то, как нас оценивают другие. В нашей миссии по созданию «лучшего будущего» наши Международные принципы маркетинга гарантируют, что мы продолжим маркетинговую деятельность, связанную с нашей продукцией с должной ответственностью и рациональностью для успешного развития наших глобальных брендов.

Каждый, кто занимается маркетинговой деятельностью, связанной с нашей продукцией, должен, как минимум, руководствоваться нашими Международными принципами маркетинга. Несомненно, если положения местного законодательства или иных принятых на рынке актов (внедренных добровольных положений) являются более строгими, чем наши Международные принципы маркетинга, то мы должны руководствоваться ими.

Настоящие Международные принципы маркетинга вступают в силу с 1 января 2020 года, при этом необходимо внедрить их в практику в максимально короткие сроки. Каждая компания Группы БАТ несет ответственность за обеспечение того, чтобы все маркетинговые материалы и активности соответствовали положениям настоящих Международных принципов маркетинга.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Разработка материалов

МЫ ДОЛЖНЫ

- Обеспечить, чтобы в нашей рекламе (в случае, если не запрещено законодательством) появлялись только лица, достигшие возраста 25 лет
- Четко давать понять, что материал исходит от компании БАТ/наших брендов и нацелен на продвижение нашей продукции

МЫ НЕ ДОЛЖНЫ

- Использовать какие-либо изображения, персонажи или темы, направленные на лиц, младше установленного возраста (несовершеннолетних, если законодательством возраст не установлен)
- Утверждать, что наша продукция каким-либо образом повышает шансы на спортивный, социальный и профессиональный успех или сексуальную привлекательность

Использование соответствующих предупредительных надписей

Все предупреждения в наших рекламных, маркетинговых материалах и на упаковке должны быть надлежащим образом размещены и быть видимыми, понятными и неотделимыми.

Традиционная табачная продукция (Conventional combustible tobacco products)

Предупредительная надпись должна занимать не менее 10%, если иные требования не предусмотрены местным законодательством

Продукция с потенциально сниженным риском (PRRP)

В мире, где регулирование развивается, при отсутствии обязательных требований согласно местному законодательству к предупредительной надписи, мы должны использовать следующие предупреждения:

- THR (Устройство нагревания табака):
«Данный табачный продукт может нанести вред вашему здоровью и вызывает привыкание»;
- Vapour (Вейп):
«Данный продукт содержит никотин и вызывает привыкание»;
- Oral tobacco (Табачный продукт для перорального потребления):
«Данный табачный продукт может нанести вред вашему здоровью и вызывает привыкание»;
- Oral nicotine (Никотиносодержащий продукт для перорального потребления):
«Данный продукт содержит никотин и вызывает привыкание»

Проверка возраста

Традиционная табачная продукция (Conventional combustible tobacco products)

Наши веб-сайты и приложения, рекламирующие нашу продукцию (если применимо), должны ограничиваться взаимодействием только со взрослыми, чей возраст проверен

Продукция с потенциально сниженным риском (PRRP)

Наши веб-сайты и приложения, рекламирующие нашу продукцию (если применимо), должны ограничиваться взаимодействием только с лицами, которые подтвердили, что они являются взрослыми

Мы продаем нашу традиционную табачную продукцию и продукцию с потенциально сниженным риском онлайн (если применимо) только после проведения надежного процесса проверки возраста.

ВЫБОР МЕДИА

Печатные издания и наружная реклама (если применимо)

- 75%+ взрослая аудитория: мы не размещаем рекламу в печатных изданиях, если по крайней мере 75% или более читателей не являются взрослыми
- Отсутствие рекламы на обложке: мы не размещаем рекламу на внешней стороне обложки печатного издания
- 100 м+ от учебных заведений: мы не размещаем наружную рекламу в торговых точках или мобильных киосках, рекламирующих нашу продукцию, в радиусе менее 100 метров от учебного заведения для учащихся, не достигших установленного возраста (если возраст не предусмотрен законодательством, то до 18 лет) (данное ограничение не касается мобильной рекламы (например, надписи на боковой стороне такси), которая появляется в районе учебного заведения в ходе обычной деятельности)

Маркетинг в социальных сетях

Традиционная табачная продукция (Conventional combustible tobacco products)

Мы не используем публичные социальные медиа сети и инфлюенсеров

Продукты с потенциально сниженным риском (PRRP)

Контент (материал) для социальных сетей: Мы должны обеспечить, чтобы весь контент в социальных сетях был ответственным и направлен на взрослую аудиторию
Социальные медиа платформы:

Мы размещаем рекламу только когда можем обоснованно установить, что по крайней мере 75% и более аудитории этих платформ являются взрослыми

Собственные бренд-аккаунты:

Мы должны обеспечить то, что наши собственные социальные медиа-аккаунты:

- предоставляют доступ пользователям, чей зарегистрированный возраст достиг возраста, установленного законодательством (если возраст не предусмотрен законодательством, то 18+) (где это возможно)
- четко указывают на страницах профиля, что они предназначены для лиц, достигших возраста, установленного законодательством (если возраст не предусмотрен законодательством, то 18+)
- содержат все надлежащие предупредительные надписи

Корпоративное сотрудничество

Мы начинаем корпоративное сотрудничество, которое включает продвижение нашей продукции с потенциально сниженным риском (PRRP) в социальных сетях, где 75% и более аудитории являются взрослыми.

Сотрудничество с частными лицами, выступающими в качестве третьих лиц - промоутеров (инфлюенсеров)

В тех случаях, когда мы (прямо или косвенно через агентства или другие третьи стороны) платим частным лицам за продвижение нашей продукции с потенциально сниженным риском (PRRP) в социальных сетях, мы должны убедиться в том, что:

1. Они являются взрослыми потребителями в возрасте 25 лет и старше;
2. 85% их подписчиков старше установленного законодательством возраста в любой стране, где находится более 15% подписчиков; а также
3. Любые специфические репутационные риски были определены, рассмотрены и приняты во внимание.

В случае, когда частное лицо находится в другой стране (его внутренний рынок), отличной от рынка, который собирается взаимодействовать с ним, рынок, который собирается взаимодействовать должен проконсультироваться с его внутренним рынком до начала такого взаимодействия.

Руководящие принципы для третьих лиц - промоутеров

Третьи лица - промоутеры должны придерживаться следующих принципов:

- полное соблюдение наших Международных принципов маркетинга
- прозрачность касательно сотрудничества с БАТ (например, включение тегов: #ad, #advertising, #in partnership with, #with ... (#реклама, #рекламная деятельность, #в партнерстве с, #с ...)
- обеспечение публикации постов только для взрослых
- не делать утверждений или предположений относительно здоровья, модифицированных рисков, воздействия или выделения, прямо или косвенно, указывающих, что наши продукты безопаснее или могут помочь людям бросить курить (если это не разрешено специальным законодательным актом и не одобрено БАТ)
- обеспечение того, чтобы все посты/публикации были ответственными и не связывали нашу продукцию с такими темами, как религия, политика, лекарства или незаконная деятельность.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – ТЕРМИНЫ И ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

взрослый

Лицо, достигшее 18 лет или если законодательством предусмотрен другой возраст, то минимального возраста, установленного законодательством для продажи, покупки, хранения и потребления рекламируемой продукции.

реклама

Любая коммуникация для продвижения продукции потребителям, рекламная деятельность или мероприятия или использование брендинга (не включая упаковку), целью которых является побуждение потребителей приобрести какой-либо из наших продуктов. Во избежание сомнений, из этого определения исключено следующее:

коммуникация для торговых партнеров; упаковка продукции; использование брендинга продукции или информации о продукции для донесения до потребителя не связанной с рекламой информации о продукции или цене

потребитель

В отношении табачной или никотиносодержащей продукции означает взрослого потребителя такой продукции

продукция с потенциально сниженным риском

Продукты, представляющие потенциально сниженный риск причинения вреда по сравнению с курением обычных сигарет, включая системы нагревания табака, снос, нюхательный табак, жевательный табак, табачные или никотиновые подушки и никотиновые вейпы

лица, младше установленного возраста

Лицо, не достигшее 18 лет или если законодательством предусмотрен другой возраст, то не достигшее возраста, установленного законодательством для продажи, покупки, хранения и потребления рекламируемой продукции

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – ПРОЦЕДУРА ОБЕСПЕЧЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ ПРИНЦИПАМ

Ответственность

- Даже если требуется получение подтверждений от Функции по юридическим и корпоративным вопросам (LEX), Функция маркетинга в конечном итоге является ответственной за планирование и проведение маркетинговых активностей Группы. Таким образом, за соответствие Международным принципам маркетинга отвечает Функция маркетинга. Chief Marketing Officer Группы несет ответственность за процесс.
- Департамент по маркетингу конечного рынка (или Глобальная Функция по маркетингу, в случае если разработкой рекламных материалов занимается не конечный рынок) отвечает за соответствие всех планируемых рекламных и маркетинговых активностей Международным принципам маркетинга.
- Функция по юридическим и правовым вопросам (LEX) поддерживает Функцию по маркетингу по вопросам, возникающим в связи с Международными принципами маркетинга.

Согласование

- Все рекламные и маркетинговые активности должны соответствовать Международным принципам маркетинга и подлежат рассмотрению и одобрению Департаментом по маркетингу и Департаментом по юридическим и корпоративным вопросам конечного рынка.
- Все рекламные материалы, разработкой которых занимается не конечный рынок, должны соответствовать Международным принципам маркетинга и подлежат рассмотрению и одобрению Глобальной функцией по юридическим и корпоративным вопросам (LEX) (в случае, если они разработаны на центральном уровне) или Региональной функцией по юридическим и корпоративным вопросам (LEX) (если они разработаны на региональном уровне).
- Локальное одобрение также необходимо по материалам, которые были разработаны не конечным рынком, с тем чтобы обеспечить соответствие (включая адаптацию и перевод) положениям Международных принципов маркетинга, учитывая также местные особенности.

Передача материалов на согласование

- Что касается материалов, разработанных не на конечном рынке, когда не может быть принято решение относительно соответствия Международным принципам маркетинга, вопрос должен быть передан на рассмотрение Глобальных Chief Marketing Officer и Director, Legal and External Affairs и General Counsel.
- В отношении одобрения использования материалов, разработанных конечным рынком, когда не может быть принято решение о соответствии, вопрос должен быть передан на рассмотрение Директору по маркетингу, Директору по юридическим и корпоративным вопросам и Генеральному Директору Компании, которые являются ответственными за принятие решения и обеспечение соблюдения Международных принципов маркетинга.

Контроль за соблюдением

- Рынки должны отчитываться о своем соблюдении Международных принципов маркетинга на ежегодной основе в системе Control Navigator. Эти результаты рассматриваются Комитетом по аудиту на региональном и глобальном уровнях на регулярной основе.
- Дополнительно, в рамках плана Глобального аудита, Комитет по аудиту рассматривает контрольные средства проверки соблюдения Международных принципов маркетинга, если это относится к сфере аудита.