



Правила цифрового маркетинга

«Бритиш Американ Тобакко»

Правила цифрового маркетинга «Бритиш Американ Табакко»

Правила цифрового маркетинга являются дополнением к Международным принципам маркетинга. В них содержатся подробные указания относительно ответственного ведения интерактивного диалога с совершеннолетними курильщиками, возраст которых проверен, в соответствии с Международными принципами маркетинга, чтобы сохранить лояльность наших потребителей.

Все подразделения «Бритиш Американ Табакко», а также партнеры, поставщики и подрядчики, осуществляющие деятельность от имени Группы в сфере цифрового маркетинга, должны следовать Правилам цифрового маркетинга. Случаи несоответствия Правилам цифрового маркетинга, которые могут быть выявлены в ходе проведения аудита, должны быть решены согласно порядку рассмотрения вышестоящими инстанциями, указанному в Международных принципах маркетинга.

Правила цифрового маркетинга включают следующие аспекты:

- | | |
|---|---|
| 1 | Процедура проверки возраста |
| 2 | Правила для различных видов контента в цифровом пространстве. |
| 3 | Предоставление доступа к Интернет-контенту и использование поисковых систем |

Следует учесть, что любые ссылки на Интернет и цифровое пространство в данных Правилах цифрового маркетинга также относятся к любым цифровым носителям, используемым электронными СМИ, включая ПК, ноутбуки, мобильные и другие цифровые устройства.

Директор по маркетингу Группы несет ответственность за соблюдение как Международных принципов маркетинга, так и Правил цифрового маркетинга.



1. Процедура проверки возраста

а) Цифровые источники

Согласно Международным принципам маркетинга в случае необходимости проверки возраста следует использовать надежные способы, подтверждающие возраст потребителей. При этом из широкого и постоянно растущего списка различных методов проверки возраста мы свободны выбирать тот, который позволит эффективно провести процедуру проверки возраста в цифровом пространстве (безусловно, убедившись, что используемые методы проверки возраста легальны).

В соответствии с глобальным стандартом цифрового маркетинга, который может периодически издаваться Группой, каждый конечный рынок должен изучать все имеющиеся варианты и определять, какие из них являются достаточно надежными в условиях данного рынка. Служба ИТ Отдела маркетинга Группы может предоставить техническую поддержку в этом вопросе. Ниже приведены примеры некоторых цифровых каналов и источников информации, которые при правильном использовании могут послужить эффективными средствами проверки возраста потребителя:

Веб-камеры

Передача изображения в режиме реального времени (например, с использованием Скайпа) может считаться надежным методом проверки возраста, если потребитель выглядит явно старше

18 лет. Фотографии, которые сделаны с помощью веб-камеры, не могут считаться эффективным средством проверки возраста, так как их можно легко подделать.

Кредитные карты

Ввод данных кредитной карты, при условии, что эти данные были проверены и являются действительными, в некоторых странах может считаться подтверждением того, что владелец карты – совершеннолетний человек (поскольку только совершеннолетний человек может быть легальным владельцем кредитной карты). В таких случаях предоставление данных кредитной карты может считаться правомерным подтверждением возраста потребителя.

Базы данных третьих лиц

Если доступ к таким базам данных легален, и есть возможность ознакомиться с содержащейся в них информацией, не нарушая правил конфиденциальности и законодательства, предусматривающего неразглашение персональной информации, такие базы данных могут быть источником достоверной информации о возрасте потребителя. Примеры подобных баз данных включают в себя: список избирателей, национальные базы данных государственного страхования и социального обеспечения, агентства кредитной информации.



Биометрическая проверка (т.е. отпечатки пальцев и распознавание по радужной оболочке глаза)

Несмотря на то, что данный метод вряд ли будет доступен на большей части рынков в обозримом будущем, он может считаться очень надежным источником информации о возрасте потребителя. Тем не менее, культурные традиции некоторых стран могут стать препятствием к использованию такого метода.

Идентификация потребителей при использовании беспроводных устройств

Мобильные телефоны можно подсоединить к считывающим устройствам, с помощью которых можно получить доступ к учетной записи мобильного телефона, включая информацию о зарегистрированном владельце счета. Однако, учитывая, что владелец телефона не всегда является владельцем счета, этот метод может быть неэффективным. Тем не менее, можно косвенно определить, указывает ли информация о владельце счета на то, что он принадлежит к определенной возрастной категории и действительно является владельцем телефона (другими словами, информация о владельце счета косвенно подтверждает, что этот человек не принадлежит к возрастной группе, к которой скорее всего можно отнести родителей владельца телефона).

б) Делегирование полномочий

К вопросу строгого контроля возраста потребителей относится и вопрос

делегирования полномочий по контролю процесса проверки возраста третьим лицам. Можем ли мы полагаться исключительно на розничных продавцов в вопросе проверки возраста там, где продвижение табачной продукции осуществляется с помощью цифровых средств (к примеру, QR-кода) и может побудить человека купить пачку сигарет? Отвечая на этот вопрос, нужно учитывать следующие аспекты:

- Составляет ли минимальный возраст для покупки сигарет в данной стране хотя бы 18 лет? Если ответ «нет», то проверки возраста потребителя розничными продавцами на соответствие местному законодательству будет недостаточно, поскольку минимальное возрастное ограничение, установленное «Бритиш Американ Табакко» для потребителей табачной продукции, составляет 18 лет.
- Считаем ли мы, что в целом розничные продавцы на данном рынке добросовестно проверяют возраст покупателей? Если нет, то мы не можем со всей ответственностью положиться на них в вопросе проверки возраста в ходе продвижения нашей продукции.
- Даже если мы считаем, что на определенном рынке розничные продавцы должным образом проверяют возраст покупателя сигарет, нужно проявить осмотрительность и определить, необходимо ли дополнительно проверять возраст покупателя до того, как он сможет принять участие в промо-акции. При этом следует учитывать следующие факторы:



- насколько очевидно внешний вид пачки свидетельствует о промо-акции,
- представляет ли данный контент интерес только для совершеннолетних курильщиков (к примеру, есть ли в нем информация о заведениях, где разрешено курить),
- предоставляет ли доступный контент информацию о промо-предложении поэтапно, т.е. на пачке указано только название акции, а доступ к дополнительной информации и к участию в промо-акции предоставляется только после дополнительной проверки возраста потребителя.

в) Контекст

В некоторых заведениях можно использовать беспроводные системы связи с коротким диапазоном действия, чтобы передавать сообщения на

мобильные телефоны. Такие системы можно применять, если диапазон их действия можно ограничить до пределов заведения, где находятся совершеннолетние люди, возраст которых был проверен, и мы уверены, что процедура проверки возраста была проведена правильно. Поскольку не все посетители хотят получать на мобильный телефон рекламу табачной продукции, следует также убедиться в том, что все получатели сообщений о нашей продукции дали на это предварительное согласие. Это можно осуществить путем введения приветственного сообщения, которое будет запрашивать согласие владельцев мобильных телефонов на получение информации о табачной продукции. Владельцам мобильных телефонов нужно предоставить простой выбор ответа до того, как откроется сообщение о табачной продукции.



2. Правила для различных видов контента в цифровом пространстве

В цифровом пространстве появляется огромное количество новых форм контента (текстовые и графические формы предоставления информации и сбора отзывов), которые представляют коммерческий интерес и подходят для продвижения различных категорий продукции и брендов. Не весь контент создается владельцами брендов самостоятельно или при их содействии и согласии.

Если «Бритиш Американ Тобакко» участвует или оказывает содействие в разработке или распространении нового контента, или если есть возможность вмешаться и внести правки в контент, разработанный другими, следует придерживаться следующих правил:

а) Контент, не содержащий элементы оформления табачной продукции, но относящийся к табачной продукции или к ее использованию

Даже если контент, относящийся к табачной продукции, не содержит элементы оформления табачной продукции, он может считаться рекламой в соответствии с определениями, содержащимися в Международных принципах маркетинга Группы.

Это относится к таким формам медиа контента как, например, фильмы или игры, в которых демонстрируется табачная продукция или процесс ее потребления. Несмотря на то, что такой контент носит преимущественно

развлекательный характер, его следует рассматривать как рекламу согласно Международным принципам маркетинга.

Это значит, что доступ к такому формату медиа контента должен быть ограничен только совершеннолетней аудиторией, возраст которой проверен (Принцип 2), и основные темы такого контента должны соответствовать стандартам контента (Принцип 4). Пользователям также должно быть понятно, что данный контент разработан/предоставлен «Бритиш Американ Тобакко» (Принцип 4).

б) Контент, содержащий элементы оформления табачной продукции

Если элементы оформления табачной продукции содержатся в игре или в приложении, которые были разработаны «Бритиш Американ Тобакко» или при согласии Группы, такой контент попадает под определение рекламы согласно Международным принципам маркетинга, и при работе с ним следует руководствоваться Международными принципами маркетинга.

Это значит, что игра/приложение не должны привлекать внимание несовершеннолетней аудитории; призы или дополнительные привилегии, предоставляемые за участие в игре или за использование приложения, также не должны быть особенно привлекательными для несовершеннолетней аудитории (Принцип 2). Например, баллы/очки,



начисленные участнику за успешную игру, не могут быть использованы для приобретения других игр, рассчитанных на несовершеннолетнюю аудиторию.

в) Контент, создаваемый конечными пользователями

Интернет-пользователи привыкли свободно выражать свое мнение по самым разным вопросам. Иногда в их отзывах могут содержаться комментарии по поводу табачных брендов.

Если «Бритиш Американ Тобакко» приглашает пользователей оставить комментарий или обсудить свои бренды, такие действия следует рассматривать как рекламу, которая должна соответствовать Международным принципам маркетинга.

Это значит, что:

- Мы не должны использовать открытые социальные сети (например, Facebook и Twitter) для поощрения таких обсуждений, поскольку доступ к таким сетям не может быть ограничен совершеннолетними людьми, возраст которых был проверен (Принцип 2).
- Если мы создаем или управляем работой закрытой социальной сети для обсуждения наших брендов или вопросов, связанных с использованием табачных изделий, мы должны удостовериться в том, что:
 - доступ к такой сети могут получить только совершеннолетние люди, возраст которых был проверен (Принцип 2)

➤ модерирование такой социальной сети ведется эффективно, уменьшая риск размещения участниками информации, которая противоречит нашим стандартам работы с контентом (Принцип 3), или информации, которая неправомерна или вредит репутации компании. Для этого может быть достаточным использование программного фильтра на сайте, а также регулярные/частые проверки сообщений, публикуемых пользователями.

- предупреждения о вреде курения должны быть размещены на каждой странице, где обсуждаются табачные бренды или вопросы потребления табачной продукции (Принцип 1).
- Доступ к закрытым социальным сетям должен контролироваться, чтобы исключить их посещение потребителями, которые подпадают под юрисдикцию, согласно которой их участие в обсуждении может расцениваться как неправомерное действие в соответствии с законодательством о контроле за рекламой табачной продукции.

г) Энциклопедический тип контента – Википедия

Цифровые контенты в формате энциклопедий типа Википедия содержат большое количество информации, где могут упоминаться бренды «Бритиш Американ Тобакко». Такая информация,



размещаемая третьими лицами, часто бывает неточной и неполной и может содержать недостоверный анализ и описание наших табачных брендов. Поскольку любой желающий имеет право вносить правки в опубликованные статьи, важно, чтобы коррективы, вносимые «Бритиш Американ Тобакко» в текст таких статей, не воспринимались как попытка использования контента в рекламных целях, так как во многих странах это может расцениваться в качестве незаконной рекламы табачной продукции, доступной широкому кругу лиц. Такой контент в формате энциклопедий типа Википедия не является и не должен считаться продуктом «Бритиш Американ Тобакко» или способом продвижения брендов Группы.

Это значит, что любые правки в статьи о наших брендах должны:

- носить исключительно фактический характер и предоставлять информацию, которая может быть проверена независимыми третьими лицами и которая не направлена на продвижение продукции Группы и не будет расценена в качестве таковой;
- быть прозрачными, идентифицирующими «Бритиш Американ Тобакко» как автора правок, содержащими понятную аргументацию по поводу причин правки в полном соответствии с правилами, применяемыми к контенту в формате энциклопедий типа Википедия относительно проверки достоверности фактов
- быть одобрены Юридическим отделом и Отделом корпоративных отношений до внесения в текст статьи.



3. Предоставление доступа к Интернет-контенту и использование поисковых систем

а) *Международный доступ*

Одновременно с соблюдением требований Международных принципов маркетинга вся реклама должна также соответствовать законодательству страны, где она будет доступна для потребителей. Это особенно относится к веб-сайтам и другим медиа-каналам, которые являются потенциально международными. Чтобы свести к минимуму риск нарушения законодательства, необходимо предпринять следующие шаги:

- При создании веб-сайта или медиа-канала доступ к ним должен быть ограничен для потребителей, которые не являются резидентами страны, где такой веб-сайт или канал легальны. Юридический отдел, отвечающий за соответствующий конечный рынок, проверяет легитимность запуска веб-сайта или медиа-канала. Необходимо установить программное обеспечение, которое будет определять IP адрес посетителей сайта и блокировать тех потребителей, которые находятся за пределами страны, где доступ к такому типу цифрового контента считается легальным.
- Когда на предоставление доступа к такому медиа-каналу или веб-сайту заявитель предоставляет документ, подтверждающий возраст, необходимо провести дополнительную проверку, чтобы

определить, проживает ли данный посетитель в стране, где доступ к такому медиа-каналу или веб-сайту легален. В большинстве случаев это можно сделать путем простой проверки предоставленного документа, подтверждающего возраст. Однако, если это сделать невозможно, следует напрямую попросить заявителя указать страну, в которой он проживает.

Пользователям, которые не прошли такую проверку, следует отказать в предоставлении логина и пароля.

б) *Поисковые системы*

Поисковая модификация многими считается практикой, которая приравнивается к рекламе. Таким образом, если в результатах поиска фигурируют элементы оформления табачной продукции, это противоречит Международным принципам маркетинга, так как доступ к результатам поиска невозможно ограничить только для совершеннолетних лиц.

Поисковая оптимизация в отношении веб-сайтов, содержащих информацию о табачных брендах, может рассматриваться в некоторых странах как нарушение законодательства, регулирующего рекламу табачной продукции, в частности в странах Европейского Союза. Не следует применять поисковую оптимизацию, рассчитанную на потребителей,



Правила цифрового маркетинга «Бритиш Американ Тобакко»

проживающих в странах, где она может
быть рискованной с точки зрения
законодательства. Прежде чем
приступить к поисковой оптимизации,

следует проконсультироваться с
Юридическим отделом и Отделом
корпоративных отношений

