

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА - РУКОВОДСТВО

### РУКОВОДСТВО ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ПРИНЦИПАМ МАРКЕТИНГА

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

Каждый, кто занимается маркетингом нашей продукции, должен соблюдать наши МПИМ и настоящее руководство в качестве минимального стандарта. Конечно, если местное законодательство или другие добровольные правила на рынках более строгие, чем наши МПИМ, то мы должны соблюдать их.

Настоящее Руководство вступает в силу с 1 января 2020 года, и мы все должны начать следовать его положениям как можно скорее. Каждая компания «Бритиш Американ Тобакко» несет ответственность за обеспечение того, чтобы все ее маркетинговые материалы и маркетинговая деятельность соответствовали МПИМ и настоящему Руководству.

### СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### Создание контента

ОБЯЗАТЕЛЬНО	ЗАПРЕЩЕНО
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необходимо обеспечивать, чтобы все люди, появляющиеся в нашей рекламе, были старше 25 лет</li> <li>• Должна быть обеспечена прозрачность в том, что маркетинговая активность исходит от «Бритиш Американ Тобакко» / наших брендов и направлена на продвижение нашей продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контент не должен включать символы, изображения или темы, предназначенные для привлечения внимания несовершеннолетних лиц</li> <li>• Контент не должен давать основания полагать, что наша продукция способствует спортивному, социальному, профессиональному успеху или придает большую сексуальную привлекательность</li> </ul>

#### Использование соответствующих предупредительных надписей

Все предупредительные надписи на нашей рекламе, рекламных материалах и упаковке должны быть размещены надлежащим образом для соответствующего носителя: должны быть видимы, разборчивы и не должны наноситься на отрывную часть.

<p><b>Традиционные табачные изделия с процессом горения</b></p> <p>Предупредительная надпись должна быть не менее 10%, если иное не установлено местным законодательством</p>	<p><b>Продукция с потенциально сниженным риском для здоровья</b></p> <p>В мире, где регулирование развивается, в отсутствие обязательного местного требования о предупреждении, мы будем использовать следующие предупреждения по мере необходимости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Системы нагревания табака: «Данный инновационный продукт содержит табак, может нанести вред здоровью и вызывает привыкание»;</li> <li>• Продукция для вейпинга: «Данный продукт содержит никотин и вызывает привыкание»;</li> <li>• Табачные изделия орального потребления: «Данный табачный продукт может нанести вред вашему здоровью и вызывает привыкание»;</li> <li>• Никотинсодержащие изделия орального потребления: «Данный продукт содержит никотин и вызывает привыкание»</li> </ul>
---	---

### Проверка возраста

<p><b>Традиционные табачные изделия</b></p> <p>Наши веб-сайты и приложения, рекламирующие нашу продукцию, <b>должны быть доступны только совершеннолетним, чей возраст был подтвержден</b></p>	<p><b>Продукция с потенциально сниженным риском для здоровья</b></p> <p>Наши веб-сайты и приложения, рекламирующие нашу продукцию, должны быть доступны только лицам, <b>подтверждающим, что они являются совершеннолетними</b></p>
--	---

Мы будем продавать нашу традиционную табачную продукцию с процессом горения и продукцию с потенциально сниженным риском для здоровья **онлайн только лицам, прошедшим надежный процесс проверки возраста.**

## ВЫБОР СМИ

### Печатные издания и наружная реклама

- Совершеннолетняя аудитория 75% +: запрещается размещать рекламу в печатных изданиях, если их аудитория не состоит из примерно 75% или более совершеннолетних.
- Запрещается размещать рекламу на внешней стороне обложки: нельзя размещать рекламу на внешней стороне обложки печатного издания
- 100 м + от школ: запрещается размещение наружной рекламы нашей продукции в магазинах или на мобильных точках продаж в радиусе 100 метров от школы для учащихся в возрасте до 18 лет (это ограничение не препятствует осуществлению мобильной рекламы (например, на такси), если транспортное средство проезжает мимо школы в нормальном режиме работы).

### Маркетинг в социальных сетях

<p><b>Традиционные табачные изделия с процессом горения</b></p> <p>Мы не будем использовать общедоступные сайты социальных сетей или сотрудничать с инфлюенсерами в социальных сетях.</p>	<p><b>Продукция с потенциально сниженным риском для здоровья</b></p> <p>Контент в социальных сетях: Мы обеспечим, чтобы весь контент в социальных сетях был ответственным и ориентированным на совершеннолетних</p> <p><b>Платформы социальных сетей:</b></p> <p>Мы будем размещать рекламу только в тех случаях, когда можем обоснованно установить, что примерно 75% или более аудитории составляют совершеннолетние</p> <p>Собственные аккаунты брендов: Мы обеспечим, чтобы наши собственные аккаунты в социальных сетях:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• были доступны только пользователям, зарегистрированным как достигшим возраста 18+ (где это возможно)</li> <li>• четко указывали на странице или в шапке профиля, что они предназначены для людей возраста 18+</li> <li>• содержали соответствующее предупреждение</li> </ul>
---	---

## **Корпоративные партнерства**

Мы будем вступать в корпоративные партнерства, которые включают продвижение нашей продукции с потенциально сниженным риском для здоровья только в тех социальных сетях, 75% или более аудитории которых составляют совершеннолетние.

## **Партнерства с физическими лицами в качестве сторонних промоутеров (инфлюенсеров)**

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

1. они являются совершеннолетними потребителями возраста 25 лет и старше;
2. 85% их подписчиков старше возраста совершеннолетия, который является максимальным из тех стран, в которых проживает более 15% подписчиков;
3. какие-либо конкретные репутационные риски были определены, рассмотрены и приняты во внимание

Если физическое лицо базируется в стране (его/ее внутренний рынок), отличной от рынка, который стремится привлечь его/ее, заинтересованный рынок должен проконсультироваться с его/ее внутренним рынком перед таким сотрудничеством.

## **Руководящие принципы, которые должны соблюдаться сторонними промоутерами**

Сторонние промоутеры должны согласиться следовать следующим принципам:

- Полностью соблюдать наши МПМ и настоящее Руководство
- Соблюдать прозрачность относительно своих отношений с «БАТ» (например, включать хештеги #ad, #advertising, #in partnership with, #with ...)
- Обеспечивать, чтобы публикуемые ими сообщения были предназначены только для совершеннолетних
- Не делать заявлений, связанных со здоровьем, сниженным риском, воздействием или выбросами, и не подразумевать, напрямую или косвенно, что наша продукция безопаснее или может помочь людям бросить курить (без наличия специального регулятивного разрешения и разрешения «БАТ»)
- Обеспечивать, чтобы все публикуемые ими сообщения были ответственными, и не связывать нашу продукцию с такими темами, как религия, политика, наркотики или незаконная деятельность.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

### **совершеннолетний**

Лицо, достигшее 18 лет или, если минимальный возраст выше, достигшее минимального возраста для законной продажи, покупки, владения или потребления рекламируемого типа продукции

### **реклама**

Любые рекламные материалы для потребителей, рекламные акции или мероприятия или использование брендинга (не включая упаковку), цель которых - побудить потребителей приобрести один из наших продуктов. Во избежание сомнений, из этого определения исключены следующие категории:

коммуникация для торговых партнеров; упаковка табачной продукции; использование брендинга продукта или информации о продукте с целью донесения до потребителя информации о продукте или цене не с целью рекламы

### **потребитель**

В отношении табака или никотинсодержащих продуктов означает совершеннолетнего потребителя табака или никотина.

### **продукция с потенциально сниженным риском для здоровья**

Продукты, представляющие потенциально меньший риск причинения вреда по сравнению с курением традиционных сигарет, включающие системы нагревания табака, снюс, насвай, жевательный табак, табачные или никотинсодержащие пэки и никотинсодержащую продукцию для вейпинга.

### **несовершеннолетние лица**

Лица моложе 18 лет или, если минимальный возраст выше, не достигшие минимального возраста для законной продажи, покупки, владения или потребления рекламируемого типа продукции

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА**

### **Ответственность**

- Несмотря на то, что необходимо руководствоваться рекомендациями Департамента по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям о, Отдел маркетинга единолично несет полную ответственность за планирование и осуществление маркетинговой деятельности Группы. Поэтому соблюдение Принципов маркетинга – ответственность Отдел маркетинга. Лицо, ответственное за процесс - Директор по маркетингу.
- Локальный Отдел маркетинга (или Центральный маркетинг в случае рекламных материалов, произведенных над рынком) несет ответственность за обеспечение соответствия всех предлагаемых рекламных и маркетинговых мероприятий требованиям МПМ.
- Департамент по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям оказывает поддержку Отделу маркетинга в этом вопросе.

### **Утверждение**

- Вся рекламная и маркетинговая деятельность должна соответствовать МПМ и должна быть рассмотрена и утверждена локальным Отделом маркетинга и Департаментом по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям.
- Все рекламные материалы, произведенные над рынком, должны соответствовать МПМ и должны быть рассмотрены и утверждены Центральным департаментом по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям (если они подготовлены Центром) или Региональным департаментом по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям (если они подготовлены на региональном уровне)
- Требование об утверждении на местном уровне также применяется к материалам, которые были созданы на уровне выше рынка, для обеспечения того чтобы действия на местном уровне (включая адаптации и переводы) соответствовали МПМ и учитывали местные особенности.

### **Передача вопросов на более высокий уровень для рассмотрения**

- В отношении материалов, произведенных над рынком, когда не может быть достигнуто соглашение о применении МПМ, вопрос должен быть передан на рассмотрение Директору по маркетингу, Директору по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям и Главному юрисконсульту.
- В отношении утверждения для местного использования, когда не может быть достигнуто соглашение о соблюдении, вопрос должен быть передан по линии местному Руководителю отдела маркетинга, Департаменту по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям и Генеральному директору компании, которые отвечают за принятие решения и обеспечение соблюдения МПМ.

### **Контроль соблюдения**

- Рынки обязаны отчитываться о своем соблюдении МПМ на ежегодной основе, используя действующую систему контроля (Control Navigator). Результаты регулярно проверяются Комитетом по аудиту на региональном и глобальном уровнях.
- Кроме того, в рамках скользящего плана Глобального аудита, Отдел аудита рассмотрит контроль соблюдения МПМ в степени, в которой это имеет отношение к аудиту.