



British American Tobacco

# Międzynarodowe Zasady Marketingu

W British American Tobacco jesteśmy przekonani o wartości przestrzegania wysokich standardów w postępowaniu firmy. Akceptujemy fakt, że branża tytoniowa powinna podlegać regulacjom, ale jednocześnie uważamy, że powinniśmy mieć możliwość komunikowania się w sposób odpowiedzialny z dorosłymi konsumentami wyrobów tytoniowych w sprawie naszych produktów, w celu zwiększania udziału w rynku.

Międzynarodowe Zasady Marketingu British American Tobacco określają spójne i odpowiedzialne podejście do marketingu w całej Grupie. Zastępują one Międzynarodowe Standardy Marketingu wprowadzone w 2001 roku i znowelizowane w 2007 roku. Nowe Zasady Marketingu gwarantują, że podejście odzwierciedla rozwój sytuacji w marketingu o technologii oraz zmiany w regulacjach i oczekiwania interesariuszy.

Zasady Marketingu to cztery główne zasady, które naszym zdaniem stanowią podstawę odpowiedzialnego marketingu wyrobów tytoniowych. Uzasadnienie każdej z tych zasad jest wyjaśnione i zilustrowane zbiorem głównych standardów określających sposób ich stosowania w komunikacji naszej firmy z konsumentami.

Zasady Marketingu określają aspekty, które wszystkie spółki Grupy muszą uwzględniać przy planowaniu działań marketingowych, ale nie ustanawiają standardu dla każdego działania. Jeżeli taki standard nie został wprost ustanowiony, przy stosowaniu Zasad Marketingowych do danego działania należy dokonać właściwej oceny sytuacji.

Zasady Marketingowe mają zastosowanie do marketingu wszystkich wyrobów tytoniowych BAT służących do palenia.

Zasady Marketingowe to firmowy standard minimalny, który należy stosować nawet, jeżeli jest on bardziej restrykcyjny niż przepisy lokalne. Jeżeli jednak przepisy lokalne lub regulacje przyjmowane dobrowolnie na danym rynku są bardziej rygorystyczne lub mają wyższą rangę niż nasze Zasady Marketingu, wówczas będziemy przestrzegać takich przepisów lub dobrowolnie przyjmowanych regulacji.

Będziemy monitorować i kontrolować nasze postępowanie pod kątem zgodności z Zasadami Marketingu oraz umieszczać nasze ustalenia w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Grupy. Załącznik na końcu niniejszego dokumentu zawiera więcej informacji na temat nadzoru nad przestrzeganiem Zasad Marketingu.

Oczekujemy, że wszystkie spółki Grupy oraz osoby pracujące w naszym imieniu przyjmą Zasady Marketingu i będą starały się ich przestrzegać w dobrej wierze i w każdej sytuacji.

Jean-Marc Levy  
*Dyrektor ds.  
Marketingu Grupy*

Kingsley Wheaton  
*Dyrektor Pionu  
CORA Grupy*

Listopad 2012



Uważamy, że nasze działania marketingowe powinny być odpowiedzialne i uczciwe.

#### Cztery główne zasady:

- 1** Nasze działania marketingowe nie będą wprowadzać w błąd co do ryzyka związanego z paleniem.
- 2** Marketing naszych produktów będzie skierowany wyłącznie do dorosłych palaczy.
- 3** Nie będziemy starali się wpływać na decyzje konsumenta dotyczące tego, czy palić tytoń i w jakiej ilości.
- 4** Naszych konsumentów należy zawsze wyraźnie informować, że nasza reklama pochodzi od firmy tytoniowej oraz że służy promowaniu sprzedaży naszych marek tytoniowych.



## 1. Nasze działania marketingowe nie będą wprowadzać w błąd co do ryzyka związanego z paleniem.

Dlaczego to ma znaczenie?
Zważywszy na specyfikę palenia tytoniu nie wolno nam wprowadzać konsumentów w błąd w kwestii związanego z tym ryzyka dla zdrowia.
Co to oznacza w praktyce?
Wszystkie oświadczenia składane w reklamie będą prawdziwe i nie będą wprowadzały w błąd ze względu na ryzyko dla zdrowia związane z paleniem.
We wszystkich naszych reklamach oraz na wszystkich opakowaniach będą znajdowały się wyraźnie widoczne i czytelne ostrzeżenia zdrowotne.

### Standardy

- 1.1. Oświadczenia umieszczane w reklamach i komunikacji z *trade* odnoszące się do parametrów lub atrybutów funkcjonalnych wyrobu tytoniowego muszą być zweryfikowane przez badania naukowe, techniczne lub konsumenckie.
- 1.2. We wszystkich naszych reklamach (w tym we wszystkich materiałach promocyjnych) muszą być umieszczane ostrzeżenia zdrowotne, które są wyraźnie widoczne, czytelne i niemożliwe do usunięcia w trakcie normalnego użytkowania. Ostrzeżenia zdrowotne powinny zawierać sformułowania określone w przepisach lokalnych, a w przypadku braku stosownych przepisów – takie same sformułowania, jakie zgodnie z lokalnym prawem muszą być umieszczane na opakowaniach wyrobów. Ostrzeżenia te muszą zajmować co najmniej 10% całej powierzchni reklamy. Jeżeli prawo nie reguluje kwestii umieszczania ostrzeżeń na opakowaniach, spółki Grupy muszą postępować zgodnie z **Polityką w zakresie umieszczania ostrzeżeń zdrowotnych na opakowaniach papierosów** z 2010 roku.
- 1.3. Umieszczanie ostrzeżeń zdrowotnych musi być dopasowane do medium – np.:
  - Jeżeli medium zawiera ruchome obrazy (np. materiał wideo), ostrzeżenie zdrowotne musi być umieszczone w taki sposób, aby konsument na pewno zobaczył je w normalnych warunkach – np.:
    - materiały wideo przeznaczone do indywidualnego oglądania muszą zawierać ostrzeżenie zdrowotne na początku prezentacji,
    - w przypadku materiałów przeznaczonych do oglądania zbiorowego (w środowiskach zweryfikowanych pod względem wieku) stałe ostrzeżenie zdrowotne może być umieszczone obok ekranu; alternatywnie ostrzeżenie może być umieszczone jako ruchomy element wyświetlany w trakcie emisji całego materiału.
  - W przypadku materiałów dźwiękowych ostrzeżenie zdrowotne musi być wyemitowane dźwiękowo na początku prezentacji.
  - W przypadku reklamy internetowej ostrzeżenie zdrowotne musi znajdować się na każdej stronie opatrzonej marką firmy.
- 1.4. Wszystkie opakowania (w tym paczki papierosów i sztangi, z wyłączeniem sztang przezroczystych, które umożliwiają odczytanie ostrzeżeń umieszczonych na paczkach) papierosów, tytoniu do zwijania i bibulek (w tym obrazy paczek wykorzystywane w reklamie) będą opatrywane wyraźnie widocznymi ostrzeżeniami zdrowotnymi. Więcej szczegółów podano w **Polityce w zakresie umieszczania ostrzeżeń zdrowotnych na opakowaniach papierosów** z 2010 roku.
- 1.5. Ostrzeżenie zdrowotne musi być umieszczone na każdej osłonie paczki papierosów (o ile nie jest ona przezroczysta) lub papierośnicy dostarczanej jako produkt promocyjny (niezależnie od tego, czy znajdują się na nim oznaczenia marki).

## 2. Marketing naszych produktów będzie skierowany wyłącznie do dorosłych palaczy.

Dlaczego to ma znaczenie?
Uważamy, że młodzież nie powinna palić tytoniu.
Co to oznacza w praktyce?
Cała komunikacja z konsumentami i reklama będzie skierowana do dorosłych palaczy.

### Standardy

2.1. Wszystkie reklamy muszą być skierowane do dorosłych palaczy oraz – z wyjątkiem sytuacji, o której mowa na końcu pkt. 2.1 – ww. dorośli palacze muszą być zweryfikowani pod względem wieku.

- Weryfikacja wieku może być przeprowadzana różnymi metodami i powinna uwzględniać lokalną specyfikę, w tym poziom analfabetyzmu, czynniki kulturowe i społeczne oraz poziom technologiczny.
- Weryfikacja wieku musi być solidna – samo żądanie, aby konsument zaznaczył (kliknął) kratkę potwierdzającą pełnoletność lub podobne rozwiązania są niewystarczające.
- Proces weryfikacji wieku musi być zakończony przed prezentacją jakiegokolwiek treści zawierającej oznaczenia marki.
- Przykłady właściwych metod weryfikacji wieku:
  - Osobista konfrontacja z konsumentem
    - Weryfikacja wizualna
    - W razie wątpliwości należy poprosić o okazanie dokumentu tożsamości (paszport, prawo jazdy, dowód osobisty itp.)
  - Zdalna weryfikacja wieku
    - Kopie dokumentów potwierdzających wiek
    - Weryfikacja przez kamerę internetową (zdjęcie konsumenta trzymającego dokument potwierdzający wiek).
    - Weryfikacja na podstawie danych zapisanych w państwowych lub komercyjnych bazach danych
- Należy korzystać z akceptowanych przez władze metod weryfikacji wieku, o ile takie istnieją.
- Wielokrotny dostęp konsumenta (np. do witryny internetowej) może być przyznany na podstawie nazwy użytkownika i hasła.

- W przypadku reklamy zewnętrznej, reklamy w punktach sprzedaży oraz reklamy w mediach drukowanych weryfikacja wieku powyższymi metodami nie jest możliwa. W takich przypadkach, podobnie jak w innych rodzajach reklamy, będziemy podejmować wszelkie racjonalne starania, aby unikać kierowania komunikatów do młodzieży.

2.2. Żadna reklama nie będzie kierowana do młodzieży. Np.:

- Osoba występująca w materiałach reklamowych musi mieć co najmniej 25 lat lub na taką wyglądać.
- Nie będziemy umieszczać reklamy zewnętrznej w promieniu 100 metrów od szkoły.
- Nie będziemy umieszczać reklamy w mediach drukowanych, o ile nie wykazano (na podstawie badań, statystyk czytelnictwa itp.), że co najmniej 75% czytelników stanowią dorośli.
- Nie będziemy umieszczać reklamy na zewnętrznych okładkach mediów drukowanych.
- Nie będziemy produkować ani rozprowadzać odzieży ani toreb opatrzonych znakiem marki w charakterze artykułów promocyjnych.
- W Internecie będziemy reklamować się tylko wtedy, kiedy wiadomo, że dostęp do danych stron mają tylko osoby dorosłe zweryfikowane pod względem wieku. Dotyczy to także stron logowania, które nie mogą zawierać reklamy ani oznakowania marki. Strony te mogą jednak dostarczać użytkownikowi informacji o charakterze danej strony wyświetlanych neutralną czcionką.
- Nie będziemy reklamować się w kinach, chyba że film jest przeznaczony tylko dla widzów dorosłych lub istnieją powody, aby uważać, że na seans będą wpuszczane tylko osoby dorosłe.
- Markowy sponsoring lub imprezy promocyjne muszą być ograniczone do wydarzeń, co do których mamy pewność, że

- ich uczestnikami będą tylko osoby dorosłe. Takie wydarzenia nie powinny być transmitowane w telewizji, radiu, Internecie ani innych mediach szerzej niż jako wzmianka w serwisie informacyjnym.
- Działania promocyjne będą opracowywane tak, aby były atrakcyjne tylko dla osób dorosłych, a jeżeli odbywają się w przestrzeni publicznej, należy zapewnić możliwość ograniczenia dostępu do nich tylko dla osób dorosłych zweryfikowanych pod względem wieku i ograniczyć do minimum możliwość kontaktu młodzież z danym działaniem.
  - Reklama z wykorzystaniem ruchomych obrazów musi być wyświetlana tak, aby zminimalizować kontakt młodzieży z danym przekazem.
  - Sampling może być przeprowadzany wyłącznie wśród dorosłych palaczy i w środowisku zweryfikowanym pod względem wieku, aby nie był on dostępny dla młodzieży. Odbiorcy próbek muszą wyrazić zgodę na ich otrzymanie. Dotyczy to także próbek wysyłanych pocztą.



### 3. Nie będziemy starali się wpływać na decyzje konsumenta dotyczące tego, czy palić tytoń i w jakiej ilości.

#### Dlaczego to ma znaczenie?

Naszą rolą jest konkurowanie o udział w rynku, a nie wpływanie na decyzje ludzi o rozpoczęciu palenia lub ilości wypalanego tytoniu. Osoby, które chcą ograniczyć palenie lub zrezygnować z niego, powinny to zrobić.

#### Co to oznacza w praktyce?

Nie staramy się wpływać na decyzje konsumentów dotyczące rozpoczęcia palenia ani ilości wypalanego tytoniu, a także nie będziemy starali się powstrzymywać konsumentów przed rzucaniem palenia.

Nie będziemy przedstawiali palenia jako czynności, dzięki której ludzie wydają się być bardziej popularni, atrakcyjni lub odnoszą większy sukces.

#### Standardy

3.1. Żadna reklama ani komunikacja z *trade* nie może zawierać:

- sugestii, że większość ludzi używa wyrobów tytoniowych,
- wizerunku znanych/popularnych osób,
- poparcia – wyrażonego wprost lub dorozumianego – ze strony znanych/popularnych osób,
- sugestii, że używanie wyrobów tytoniowych sprzyja którejkolwiek z poniższych rzeczy:
  - sukces sportowy,
  - popularność lub sukces towarzyski,
  - sukces zawodowy,
  - atrakcyjność seksualna.

3.2. Mimo że firma zdaje sobie sprawę, iż na wielu rynkach sprzedaż pojedynczych papierosów jest faktem, nie udzielamy wsparcia marketingowego takim działaniom i nie zachęcamy sprzedawców detalicznych do sprzedawania papierosów na sztuki.

Ceny papierosów sprzedawanych na sztuki mogą być podawane, ale taki komunikat musi zawierać ostrzeżenie zdrowotne oraz nie może zawierać żadnych innych oznaczeń marki poza

nazwą marki i ceną, przy czym obydwie te informacje powinny być wydrukowane neutralną czcionką w czarno-białym kolorze.

3.3. Będziemy sprzedawać papierosy tylko w opakowania zawierających co najmniej 10 sztuk (lub odpowiednik tej ilości w przypadku tytoniu ciętego).

W pewnych okolicznościach akceptowalne mogą być paczki zawierające mniej niż 10 papierosów. Taka sytuacja może występować na przykład:

- **w warunkach opisanych w Standardzie 5+ Pack,**
- jeżeli cena mniejszej paczki produktu premium nie jest niższa od ceny najtańszej oclonej paczki zawierającej 20 papierosów sprzedawanej na danym rynku.

Każdy rynek docelowy, który uważa, że opakowania zawierające poniżej 10 sztuk są uzasadnione na tym rynku musi uzyskać akceptację od regionalnego kierownictwa (Regional Leadership Team), a następnie aprobatę od Regionalnego Działu Audytu (Regional Audit) i komitetu ds. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) przed wprowadzeniem produktu na rynek.

#### 4. Naszych konsumentów należy zawsze wyraźnie informować, że nasza reklama pochodzi od firmy tytoniowej oraz że służy promowaniu sprzedaży naszych marek tytoniowych..

##### Dlaczego to ma znaczenie?

Zważywszy na fakt, że sprzedajemy szkodliwy i kontrowersyjny produkt, należy koniecznie dopilnować, aby konsumenci byli dokładnie poinformowani, że docierająca do nich reklama dowolnego typu jest związana z tytoniem.

##### Co to oznacza w praktyce?

Nie prowadzimy zamaskowanych działań marketingowych, w których próbuje się ukryć pochodzenie przekazu reklamowego lub fakt, że dany przekaz ma reklamować markę wyrobów tytoniowych.

#### Standardy

##### Zaangażowanie konsumenta

4.1. Każda osoba zaangażowana do wchodzenia w interakcje z konsumentami w imieniu BAT musi zawsze wyraźnie dawać do zrozumienia, że pracuje dla firmy tytoniowej. Nie dotyczy to jednak interakcji w punkcie sprzedaży, gdzie przyjmuje się, że konsumenci są świadomi promocyjnego charakteru komunikacji zawierającej odniesienia do wyrobów lub marek tytoniowych.

##### Lokowanie produktu

4.2. Nie dopuszcza się bezpośredniego ani pośredniego płacenia za lokowanie oznaczeń marki tytoniowej w filmach, programach telewizyjnych, przedstawieniach teatralnych, grach komputerowych itp.

4.3. Nie dopuszcza się bezpośredniego ani pośredniego płacenia mediom za zapewnienie obsługi medialnej imprezom sponsorowanym lub promocyjnym.

##### Reklama wirusowa i zamaskowana

4.4. Nie będziemy angażować się w żaden marketing wirusowy w otwartej przestrzeni online ani w innych sieciach cyfrowych, gdzie nie można kontrolować integralności przekazu ani odbiorców, do których może on dotrzeć.

4.5. Nie będziemy angażować się w żadną „ukrytą” reklamę (kampanie zapowiadające właściwą reklamę, flash moby itp.), chyba że przez cały czas jest oczywiste, że dana reklama dotyczy tytoniu (np. z powodu umieszczenia ostrzeżenia zdrowotnego). Jeżeli dane działanie odbywa się w punkcie sprzedaży lub w otoczeniu pozadomowym (gdzie weryfikacja wieku nie jest możliwa), docelowa grupa odbiorców musi być ograniczona do zweryfikowanych dorosłych palaczy.





## Załącznik 1 – definicje

dorosły	Osoba, która ukończyła 18 lat lub taki wiek, który zgodnie z przepisami prawa pozwala jej na sprzedaż, zakup, posiadanie lub konsumpcję wyrobów tytoniowych, przy czym termin „dorosły” odnosi się do osoby, która osiągnęła dany minimalny wiek.
reklama	Wszelka komunikacja skierowana do konsumentów, działania promocyjne, imprezy lub wykorzystanie oznaczeń marki, które ma na celu zachęcenie konsumentów do wyboru tej, a nie innej marki wyrobów tytoniowych. Dla uniknięcia wątpliwości z powyższej definicji wyłącza się:  komunikację z <i>trade</i> , opakowania wyrobów tytoniowych, wykorzystanie oznaczeń marki wyrobów tytoniowych na cennikach lub w podobnych dokumentach służących poinformowaniu konsumentów o cenie produktów.
dorosły palacz zweryfikowany pod względem wieku	Dorosły palacz, którego wiek został potwierdzony w rzetelnej procedurze weryfikacji wieku.
oznaczenia marki	Każdy identyfikator marki wyrobu tytoniowego Grupy, w tym znak towarowy, logo lub ikona marki użyta w związku z jedną z marek wyrobów tytoniowych Grupy. Definicja ta obejmuje także elementy oznaczenia marki, które powodują, że konsument może wyraźnie rozpoznać dany przekaz jako komunikację dotyczącą marki wyrobu tytoniowego.
osoba znana/popularna	Popularna osoba lub grupa takich osób.
konsument	Dorosły używający wyrobów tytoniowych.
reklama zewnętrzna	Reklama taka jak billboardy, murale, reklama na wiatkach przystankowych / przystankach / stacjach, reklama w butikach telefonicznych, oznakowaniu ulicznym itp., która nie jest zlokalizowana w placówkach <i>trade</i> lub detalicznych, w których sprzedawane są wyroby tytoniowe ani nie stanowi części tych placówek.
działanie promocyjne	Działania, w tym imprezy promocyjne, organizowane przez spółkę Grupy lub w jej imieniu i mające na celu promowanie wyrobów tytoniowych Grupy wśród konsumentów.
impreza promocyjna	Wydarzenie organizowane w celu promowania wyrobów tytoniowych Grupy wśród konsumentów.
trade	Osoby lub firmy (spoza Grupy spółek British American Tobacco) uczestniczące w legalnej dystrybucji, marketingu lub sprzedaży wyrobów tytoniowych.
komunikacja z trade	Komunikacja, działania, imprezy lub wykorzystanie oznaczenia marki mające na celu poinformowanie <i>trade</i> o naszych markach tytoniowych i tym samym zachęcenie do bardziej efektywnej dystrybucji, marketingu i/lub sprzedaży naszych marek tytoniowych.
marketing wirusowy	Każda forma marketingu, w której komunikat kierowany do konsumentów ma postać łatwą do przekazania od jednej osoby do kolejnej, zazwyczaj (ale nie wyłącznie) w sieciach komputerowych lub cyfrowych, co ma sprzyjać szybkiemu rozpowszechnianiu komunikatu w sieciach społecznościowych.
wyroby tytoniowe	Produkowane fabrycznie papierosy, cygara, cygaretki, tytoń fajkowy, tytoń cięty, tytoń do fajek wodnych, gotowe porcie tytoniu do zwijania, z wyłączeniem bezdymnych wyrobów tytoniowych.
młodzież	Osoby poniżej 18 roku życia. W miejscach, w których palenie jest dozwolone od wyższego wieku obowiązuje taki podwyższony limit wiekowy.