



Mezinárodní marketingové principy

společnosti British American Tobacco

Ve společnosti British American Tobacco věříme v prosazování vysokého standardu firemního chování. Souhlasíme s tím, že by měl být tabákový průmysl regulován, současně se však domníváme, že bychom měli být schopni odpovědně komunikovat s dospělými konzumenty tabáku o našich produktech, abychom mohli zvyšovat svůj podíl na trhu.

Mezinárodní marketingové principy společnosti British American Tobacco stanovují stálý a odpovědný přístup k marketingu napříč celou skupinou. Nahrazují Mezinárodní marketingové standardy, které byly představeny v roce 2007 a aktualizovány v roce 2011. Nové marketingové zásady zajišťují, aby náš přístup odrážel vývoj v oblasti marketingu, technologii, měnící se předpisy i očekávání akcionářů.

Tyto marketingové principy se skládají ze čtyř klíčových zásad, které jsou podle našeho názoru středobodem odpovědného tabákového marketingu. Zdůvodnění jednotlivých zásad vysvětluje a objasňuje soubor klíčových standardů, který ukazuje, jakým způsobem je třeba tyto zásady uplatňovat při komunikaci se spotřebiteli.

Marketingové principy nastiňují, co musejí všechny společnosti naší skupiny zohlednit při plánování svých marketingových činností, nezavádějí však standardy pro každou činnost. Tam, kde standard není výslovně uveden, je nutno při uplatňování marketingových principů na dotčenou činnost použít vlastní úsudek.

Marketingové principy se vztahují na marketing veškerých tabákových výrobků společnosti British American Tobacco.

Tyto marketingové principy představují náš minimální standard a budou uplatňovány i tehdy, pokud jsou místní předpisy méně přísné. Pokud jsou však místní právní předpisy nebo dobrovolné uplatňované zásady na trzích přísnější než naše marketingové principy nebo mají před nimi přednost, potom se budeme řídit těmito místními právními předpisy nebo dobrovolně uplatňovanými zásadami.

Budeme sledovat a provádět audity naší výkonnosti v oblasti marketingových principů a svá zjištění budeme předkládat ve zprávě od udržitelnosti skupiny. Příloha na konci tohoto dokumentu obsahuje více informací o řízení těchto marketingových principů.

Očekáváme, že všechny společnosti skupiny, stejně jako každý, kdo pracuje naším jménem, přijme tyto marketingové principy za své a bude je vždy uplatňovat v dobré víře.

Andrew Gray
Group Marketing Director

Jerome Abelman
*Group Legal & External
Affairs Director*

Září 2015

Jsme přesvědčeni, že náš marketing by měl být poctivý a odpovědný

Naše čtyři klíčové principy jsou následující:

- 1** Pokud jde o rizika kouření, náš marketing nebude spotřebitele uvádět v omyl.
- 2** Naše výrobky budeme na trhu nabízet pouze dospělým kuřákům.
- 3** Nebudeme se snažit ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů, zda mají nebo nemají kouřit, a jak intenzivně mají kouřit.
- 4** Naším spotřebitelům by mělo být vždy zcela zřejmé, že naše reklama je reklamou tabákové společnosti a že jejím účelem je prodej našich tabákových značek.

1. Pokud jde o rizika kouření, náš marketing nebude spotřebitele uvádět v omyl.

Proč je to důležité?

Vzhledem ke škodlivé povaze kouření je velmi důležité, abychom spotřebitele neuváděli v omyl, pokud jde o spojená zdravotní rizika.

Co to v praxi znamená?

Veškerá naše reklamní tvrzení budou pravdivá a nebudou ve vztahu ke zdravotním rizikům spojeným s kouřením klamavá.

Veškeré naše reklamní materiály a obaly budou obsahovat zřetelná a jasně čitelná zdravotní varování.

Standardy

- 1.1 Tvrzení v našich reklamních a obchodních sděleních ve vztahu k charakteristickým a funkčním vlastnostem jakýchkoliv tabákových výrobků je nutno ověřit vědeckým, technickým nebo spotřebitelským výzkumem.
- 1.2 Veškeré naše reklamní materiály (včetně všech propagačních materiálů) musejí uvádět zřetelně viditelné, jasně čitelné zdravotní varování, které při běžném použití nelze odstranit. Zdravotní varování by mělo mít znění stanovené místními právními předpisy nebo v jejich nepřítomnosti, mít stejné znění, které místní právní předpis požaduje na obalech. Musí zabírat nejméně 10 % celkové plochy reklamy. Tam, kde na obalech nejsou právně upravená zdravotní varování, tam musejí společnosti skupiny postupovat v souladu se Zásadami v oblasti zdravotních varování na obalech cigaret z roku 2012 (Health Warning on the Cigarette Packaging Policy from 2010).
- 1.3 Umístění zdravotních varování musí být přiměřené pro dané médium, například:
 - V okamžiku, kdy se médium skládá z pohyblivých snímků (např. video), zdravotní varování musí být uvedeno způsobem, který zajistí, aby jej spotřebitel viděl v běžných podmínkách, v jakém si médium prohlíží, například:
 - videa určená k individuálnímu prohlížení musejí zobrazovat zdravotní varování na začátku prezentace
 - v případě skupinového předvádění (v prostředí, kde byl ověřen věk spotřebitelů) lze vedle plátna nebo obrazovky připojit permanentně viditelné zdravotní varování; jinak musí snímek po celou dobu svého trvání obsahovat zdravotní varování.
 - u zvukových materiálů je nutno zdravotní varování hlasitě uvést na začátku prezentace.
 - u webové reklamy se musí zdravotní varování objevit na každé stránce.
- 1.4 Veškerá balení (krabičky a kartony s výjimkou průhledných kartonů, které umožňují viditelnost zdravotních varování na obalech krabiček) cigaret, řezaného tabáku k balení cigaret a cigaretových papírků (včetně obrázků obalů používaných při reklamě) budou obsahovat zřetelně viditelná zdravotní varování. Bližší podrobnosti viz Zásady v oblasti zdravotních varování na obalech cigaret z roku 2012 (Health Warning on the Cigarette Packaging Policy from 2010).
- 1.5 Jakékoliv obaly cigaretových krabiček (nejsou-li průhledné) nebo pouzdra na cigarety dodávané jako propagační předměty (ať značkové či nikoli) musejí obsahovat zdravotní varování.

2. Naše výrobky budeme na trhu nabízet pouze dospělým kuřákům

Proč je to důležité?

Jsme přesvědčeni, že mládež by neměla kouřit.

Co to v praxi znamená?

Veškerá naše spotřebitelská/reklamní sdělení budou cílena a orientována na dospělé kuřáky.

Standardy

2.1 Veškerá reklama musí být orientována na dospělé kuřáky a s výjimkou ustanovení na konci článku 2.1 – je u těchto dospělých kuřáků nutno ověřit věk.

- Ověření věku lze provést různými způsoby a mělo by zohledňovat místní rozdíly v gramotnosti, sociálně-kulturní faktory a technologii.
- Ověření věku musí být důkladné – pouhé vyzvání spotřebitel k zaškrtnutí políčka „zaškrtnutím potvrďte svou plnoletost“ nebo obdobný způsob není dostačující.
- Ověření věku je nutno provést před sdělením brandovaného obsahu.
- Příklady vhodného způsobu ověření věku:
 - Osobní
 - » Vizuální kontrola
 - » V případě pochybností, kontrola dokladu totožnosti s fotografií (pas, řidičský průkaz, občanský průkaz atd.)
 - Vzdálené ověření věku
 - » Fotokopie dokumentů ověřujících věk
 - » Ověření webovou kamerou (obraz spotřebitele, který drží před kamerou doklad totožnosti)
 - » Kontrola splňování požadavků prostřednictvím státních nebo komerčních databází
- Existuje-li způsob ověření věku schválený státní správou, použijte tento způsob ověření věku.
- Opakovaný přístup spotřebitele (např. na web) lze udělit prostřednictvím uživatelského jména a hesla.
- U tiskové reklamy, venkovní reklamy a reklamy v místech prodeje, nelze výše popsané ověření věku provést. V těchto případech, stejně jako u jakékoli další reklamy, přijmeme přiměřená preventivní opatření k tomu, abychom neoslovovali mládež.

2.2 Žádná reklama nebude cílena na mládež. Například:

- Jakákoli osoba, která účinkuje v reklamním materiálu, musí mít nezaměnitelný vzhled osoby starší 25 let.

- Venkovní reklamu nebudeme umisťovat do vzdálenosti 100 metrů od škol.
- Do tiskovin nebudeme umisťovat reklamu, pokud nelze prokázat (studii, čtenářskými statistikami či jinak), že nejméně 75 % čtenářů jsou dospělé osoby.
- Reklamu nebudeme umisťovat na obálku tištěné publikace.
- Jako propagační předměty nebudeme vyrábět ani šířit značkové oblečení ani zavazadla.
- Reklamu na web budeme umisťovat pouze tam, kde víme, že přístup je omezen dospělým, jejichž věk byl ověřen. A to včetně přihlašovacích stránek, na nichž nesmí být umisťována reklama ani propagace značky. Na těchto stránkách však může být spotřebitel informován o povaze stránky.
- Nebudeme uvádět reklamu v kinosálech, pokud promítaný film není určen výhradně dospělým nebo pokud existuje důvod se domnívat, že přístup k filmu je omezen na dospělé diváky.
- Značkový sponzoring nebo propagační akce se musí omezovat na akce, u nichž s jistotou víme, že se jich účastní pouze dospělí. Tyto akce nesmějí být kromě zpráv veřejně sledovány v televizi, rozhlasu, na internetu či v jiném médiu.
- Propagační činnost bude navržena tak, aby oslovovala dospělé, a pokud bude realizována ve veřejných prostorech, musí povolit účast pouze dospělým, u nichž byl ověřen věk, a minimalizovat svoje působení na mládež.
- Reklama, jejíž součástí jsou filmové záběry, bude uváděna tak, aby bylo minimalizováno její působení na mládež.
- Nabízení vzorků je nutno cílit výhradně na dospělé kuřáky a provádět v prostředí, kde byl ověřen věk účastníků, aby se předešlo působení na mládež. Příjemci vzorků musejí s jejich převzetím souhlasit. To platí i pro zaslání vzorků poštou.

3. Nebudeme se snažit ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů, zda mají nebo nemají kouřit, a jak intenzivně mají kouřit.

Proč je to důležité?

Naší úlohou je soutěžit o podíl na trhu, a neovlivňovat rozhodnutí lidí, zda chtějí kouřit nebo jak intenzivně chtějí kouřit. Lidé, kteří chtějí kouření omezit nebo s kouřením přestat, by tu možnost měli mít.

Co to v praxi znamená?

Nebudeme zobrazovat kouření jako činnost, kvůli které jsou lidé oblíbenější, zajímavější nebo úspěšnější.

Standardy

- 3.1 Žádné reklamní ani obchodní sdělení nebude: naznačovat, že tabákové výrobky užívá většina lidí nebude v nich vystupovat známá osobnost
- nebude obsahovat skryté ani výslovné propagační sdělení
 - známé osobnosti
 - naznačovat, že tabákové výrobky podporují:
 - sportovní úspěch
 - oblíbenost nebo úspěch ve společnosti
 - profesní úspěch
 - sexuální přitažlivost
- 3.2 Cigarety budeme prodávat pouze v krabičkách s obsahem nejméně deseti cigaret (nebo odpovídajícím množstvím jemně řezaného tabáku).

Za určitých okolností mohou však být přípustné i krabičky s méně než deseti cigaretami. Například tehdy, když:

- **za podmínek popsaných v normě krabička 5+ (5+ Pack Standard)**
- cena menšího balení prémiového výrobku není nižší než nejnižší spotřební daň zaplacená na trhu z krabičky obsahující dvacet cigaret

Koncové trhy, které se domnívají, že na jejich trzích je přijatelné menší balení než krabička obsahující deset cigaret, musejí získat souhlas od svého týmu pro regionálního vedení (Regional Leadership Team) a před uvedením na trh následný souhlas výboru pro regionální audit a CRS (Regional Audit and CSR).





3.3 Domníváme se, že prodej jednotlivě balených cigaret není žádoucí, s ohledem na to, že na ně nelze umístit zdravotní varování a že u nich hrozí riziko, že k nim budou mít přístup nezletilí, a s ohledem na další související rizika ohrožující integritu těchto produktů. I když prodáváme cigarety výhradně v celých baleních (krabičkách), jsme si vědomi skutečnosti, že na mnoha trzích si dospělí spotřebitelé, ať už z ekonomických důvodů nebo z důvodů povahy konkrétního trhu, kupují cigarety balené jednotlivě. Na takových trzích můžeme poskytovat maloobchodním prodejcům určitou omezenou podporu v podobě a) značkových nebo neznačkových nádob pro lepší zachování integrity a uchování těchto produktů; a b) značkových a neznačkových materiálů pro místa prodeje (včetně materiálů umožňujících prodejcům informovat o jimi stanovené ceně jednotlivě prodávaných cigaret), avšak vždy za předpokladu, že:

- takový prodej není zakázán místními předpisy;
- veškeré značkové materiály obsahují zdravotní varování v souladu s článkem 1.2 těchto Mezinárodních marketingových zásad; a
- veškeré materiály obsahují zřetelnou informaci o prevenci kouření nezletilých v souladu s platnými předpisy na místním trhu nebo je k nim taková informace přiložena. (Viz Globální směrnice BAT pro prevenci kouření nezletilých a Design manuál, kde jsou uvedeny bližší informace).
- Motivační odměny jsou omezeny pouze na obchodníky/maloobchodní prodejce a nesmí mít menší objem než je jedna krabička cigaret.



4. Našim spotřebitelům by mělo být vždy zcela zřejmé, že naše reklama je reklamou tabákové společnosti a že jejím účelem je prodej našich tabákových značek.

Proč je to důležité?

Vzhledem k tomu, že prodáváme zdraví škodlivý a kontroverzní produkt, je nezbytně důležité, aby spotřebitelé jasně chápali, že jsou oslovováni reklamou spojenou s tabákem.

Co to v praxi znamená?

Nebudeme se věnovat skrytým marketingovým činnostem, jejichž účelem je zastříti zdroj reklamního sdělení nebo skutečnost, že jejím účelem je propagovat tabákovou značku.

Standardy

Účast spotřebitelů

4.1 Každý, kdo smluvně spolupracuje se společností BAT, a jejím jménem jedná se zákazníky, musí vždy zřetelně uvést, že pracuje pro tabákovou společnost. To však neplatí pro jednání se spotřebiteli v místě prodeje, kde se předpokládá, že spotřebitelé si jsou vědomi propagační povahy jakýchkoli sdělení, které odkazují na tabákové výrobky nebo tabákové značky.

Umístování produktů

4.2 Nebudeme poskytovat přímé ani nepřímé platby za umístování tabákových značek ve filmech, televizních pořadech, divadelních představeních, počítačových hrách či jinde.

4.3 Nebudeme poskytovat přímé ani nepřímé za reportáže v médiích o sponzorovaných nebo propagačních akcích.

Virální a skrytá reklama

4.4 Nebudeme se aktivně věnovat jakémukoli virálnímu marketingu v otevřeně přístupných on-line nebo jiných digitálních sítích, kde není možné kontrolovat integritu sdělení ani příjemce, které může oslovit.

4.5 Nebudeme se věnovat skryté reklamě (kampaně typu teaser campaigns, flash mob atd.), pokud nebude za všech okolností zřejmé, že tato činnost je tabákovou reklamou (např. prostřednictvím použití zdravotního varování). Pokud k této činnosti nedochází v místě prodeje, nebo mimo domácnosti (kde není ověření věku možné), cílová skupina se musí omezovat na dospělé kuřáky, u nichž byl ověřen věk.