

MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PRINCIPY

INTERNATIONAL MARKETING PRINCIPLES



MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PRINCIPY

INTERNATIONAL MARKETING PRINCIPLES

Společnost **British American Tobacco (Czech Republic), s.r.o.**, IČO: 617 75 339, se sídlem na adrese Karolinská 654/2, 186 00 Praha 8, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod sp. zn. C 35426

British American Tobacco (Czech Republic), s.r.o., Business ID: 617 75 339, with registered office at Karolinska 654/2, 186 00 Prague 8, registered in the Commercial Register maintained by the Municipal Court in Prague under file No. C 35426

tímto vydává tyto **MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PRINCIPY** (dále jen „**Principy**“), které se skládají ze:

hereby issues these **INTERNATIONAL MARKETING PRINCIPLES** (the “**Principles**”) consisting of:

- 1) **ZÁSAD ODPOVĚDNÉHO MARKETINGU** přiložených v příloze č. 1 těchto Principů; a
- 2) **KODEXU ODPOVĚDNÉHO MARKETINGU** přiloženého v příloze č. 2 těchto Principů.

- 1) **RESPONSIBLE MARKETING PRINCIPLES** attached hereto as annex No. 1; and
- 2) **RESPONSIBLE MARKETING CODE** attached hereto as annex No. 2.

Pokud z kontextu nevyplývá něco jiného, mají pojmy a výrazy s velkými počátečními písmeny v těchto Principech následující význam:

In these Principles, unless the context otherwise requires, all capitalised terms and expressions shall have the following meanings:

Dospělý / Dospělá osoba - osoba, která je starší 18 let, nebo pokud je tato věková hranice vyšší, osoba, která na příslušném trhu dosáhla minimálního věku pro zákonný prodej, nákup, držení nebo konzumaci daného typu prodávaných nebo propagovaných Výrobků.

Adult – A person who is at least 18 years old or, if higher, the minimum age in the relevant market for the lawful sale, purchase, possession, or consumption of the type of Products being sold or advertised.

Spotřebitel - v souvislosti s našimi Výrobky se jím rozumí Dospělá osoba užívající tabák nebo nikotinové výrobky.

Consumer – In relation to the Products, means an Adult tobacco or nicotine user.

Oslovení Spotřebitele - marketingové aktivity, při kterých zaměstnanec

Consumer Engagement – Marketing activities in which a BAT Employee or a

společnosti BAT nebo třetí strana pracující naším jménem oslovuje Spotřebitele, kteří jsou Dospělými osobami, s ověřeným věkem v souvislosti s našimi Výrobky nebo značkami.

Digitální Marketing - Marketing, který je prováděn online.

Marketing - jakákoli komunikace, činnost, nebo značka (včetně Výrobků a Balení) za účelem reklamy nebo propagace některého z našich Výrobků Dospělým Spotřebitelům.

Balení - obalové materiály, které obklopují výrobky při jejich prodeji spotřebitelům.

Výrobky - jakýkoli tabákový, nikotinový nebo beznikotinový výrobek bez ohledu na způsob konzumace, včetně zařízení nezbytných pro konzumaci těchto výrobků a souvisejícího příslušenství. Tato definice nezahrnuje výrobky, které jsou:

- 1) léčivé výrobky nebo výrobky určené k odvykání kouření;
- 2) neinhalační výrobky, které neobsahují nikotin ani tabák a které nepoužívají značku, která je nebo byla používána pro tabákové nebo nikotinové výrobky, a
- 3) prodávané divizí Wellbeing & Stimulation společnosti BAT nebo společností, do níž investovala společnost BTV.

Výrobky se sníženým rizikem*† (RRP)

- Výrobky, které představují potenciálně snížené riziko škodlivosti ve srovnání s kouřením běžných cigaret, včetně tabákových a bylinných zahřívacích Výrobků,

Third Party working on our behalf engages with an age verified Adult Consumer about our Products or brands.

Digital Marketing – Marketing that takes place online.

Marketing - Any communication, activity, or branding (including Products and Packaging) for the purposes of advertising or promoting one of our Products to Adult Consumers.

Packaging – The packaging materials surrounding the products as they are made available for sale to consumers.

Products – Any tobacco, nicotine or zero-nicotine product, regardless of the method of consumption, including devices necessary for the consumption of such products and related accessories. This definition does not include products which are:

- 1) Medicinal or smoking cessation products;
- 2) Non-inhalation products which do not contain nicotine or tobacco and which do not utilise a brand that is or has been used for tobacco or nicotine products; and
- 3) Sold by the Wellbeing & Stimulation business of BAT or BTV investee company.

Reduced Risk Product*† (RRP)

– Products that present a potentially reduced risk of harm compared to smoking conventional cigarettes, including tobacco and herbal heating products, snus, moist snuff, chewing

šňupacího tabáku, vlhkého šňupacího tabáku, žvýkacího tabáku, tabákových nebo nikotinových sáčků nebo výrobků s nulovým obsahem nikotinu a nikotinových nebo beznikotinových par.

*Na základě důkazů a za předpokladu úplného odklonu od kouření cigaret. Tyto výrobky nejsou bez rizika a jsou návykové.

† Náš vaporizovaný produkt Vuse (včetně Alto, Solo, Ciro a Vibe) a některé výrobky, včetně Velo, Grizzly, Kodiak a Camel Snus, které se prodávají v USA, podléhají regulaci FDA a bez povolení úřadu nebudou o těchto výrobcích uváděna žádná tvrzení o sníženém riziku.

Obchodní partneři - jakýkoli obchodní subjekt třetí strany, který prodává naše Výrobky a se kterým máme zákaznický vztah nebo smlouvu o poskytování nebo přijímání marketingových nebo prodejních služeb.

Nezletilý - osoba mladší 18 let nebo, pokud je tato věková hranice vyšší, mladší než minimální věk na příslušném trhu pro legální prodej, nákup, držení nebo konzumaci prodávaného nebo inzerovaného typu Výrobku.

Tyto Principy v plném rozsahu nahrazují předchozí Mezinárodní marketingové principy vydané skupinou BAT.

Tyto Principy nabývají platnosti a účinnosti 1.6.2024.

tobacco, tobacco or nicotine or zero nicotine pouches and nicotine or zero nicotine vapour products.

*Based on the weight of evidence and assuming a complete switch from cigarette smoking. These products are not risk free and are addictive.

† Our Vapour product Vuse (including Alto, Solo, Ciro and Vibe), and certain products, including Velo, Grizzly, Kodiak, and Camel Snus, which are sold in the U.S., are subject to FDA regulation and no reduced-risk claims will be made as to these products without agency clearance.

Trade Partners – Any third-party business entity selling our Products and with whom we have a customer relationship or an agreement to provide or receive marketing or sales services.

Underage – A person younger than 18 years old, or, if higher, younger than the minimum age in the relevant market for the lawful sale, purchase, possession, or consumption of the type of Products being sold or advertised.

These Principles replace in full extent any preceding International Marketing Principles issued by BAT group.

These Principles become valid and effective as of June 1, 2024.

Příloha č. 1 Zásady odpovědného Marketingu

Annex No. 1 Responsible Marketing Principles



ZÁSADY ODPOVĚDNÉHO MARKETINGU

V rámci budování **Better Tomorrow™** při uvádění našich tabákových, nikotinových a beznikotinových Výrobků a značek na trh se řídíme těmito Zásadami odpovědného Marketingu. Stejně vysoké nároky budeme dodržovat na všech trzích, kde působíme, a to i v případě, že jsou přísnější než platná místní legislativa.

Věříme, že konzumace tabáku a nikotinových výrobků je rozhodnutím výhradně Dospělého Spotřebitele. Nikdo Nezletilý by neměl kouřit ani používat výrobky obsahující tabák nebo nikotin.

Uvědomujeme si, že Výrobky, které prodáváme, mají různé rizikové parametry, nicméně žádný z našich Výrobků není zcela bez rizika. Víme také, že Výrobky se sníženým rizikem*† mohou maximálně přispět ke snížení negativních dopadů tabáku pouze tehdy, pokud budou mít Dospělí Spotřebitelé k dispozici informace potřebné k informovanému rozhodnutí. Proto je nezbytné, abychom Spotřebitelům poskytovali jasné a smysluplné informace o našich Výrobcích.

Všechny společnosti BAT, zaměstnanci a kdokoli, kdo pracuje pod naším jménem v jakékoli funkci, musí tyto Zásady odpovědného Marketingu přijmout a usilovat o jejich dodržování v duchu dobré víry za všech okolností.

RESPONSIBLE MARKETING PRINCIPLES

As we work to build a **Better Tomorrow™**, these Responsible Marketing Principles guide our decisions in how we market our tobacco, nicotine and zero nicotine Products and brands. We will uphold the same high standards in every market in which we operate, even when they are stricter than applicable local laws.

We believe tobacco and nicotine consumption is a choice for Adults only. No one Underage should ever smoke or use products containing tobacco or nicotine.

We understand the Products we sell have different risk profiles, but that none of our Products are risk free. We also know that potentially Reduced Risk Products*† can only maximise their potential to contribute to tobacco harm reduction if Adult Consumers have the information necessary to make informed choices. Therefore, it is essential we provide Consumers with clear and meaningful information about our Products.

All BAT companies, employees and anyone working on our behalf, in any capacity, must adopt these Responsible Marketing Principles and seek to apply them in good faith at all times.

Naše zásady Marketingu	odpovědného	Our Responsible Principles:	Marketing
1) Naše Výrobky jsou určeny pro Dospělé Spotřebitele		1) Our Products are intended for Adult Consumers	
2) Náš Marketing je zaměřen na Dospělé Spotřebitele		2) Our Marketing is targeted to Adult Consumers	
3) Zavázali jsme se k Prevenci přístupu Nezletilých		3) We are committed to Underage Access Prevention	
4) Náš Marketing je čestný a trefný		4) Our Marketing is honest and accurate	
5) Informujeme Spotřebitele, že naše Výrobky nejsou bez rizika		5) We inform Consumers that our Products are not risk free	
6) Respektujeme a dodržujeme všechny platné zákony		6) We respect and comply with all applicable laws	
7) Od našich partnerů vyžadujeme, aby uváděli naše Výrobky zodpovědně		7) We require our partners to market our Products responsibly	

Příloha č. 2 Kodex odpovědného Marketingu

Annex No. 2 Responsible Marketing Code



KODEX ODPOVĚDNÉHO MARKETINGU

Náš Kodex odpovědného Marketingu je souhrnem standardů, které se zavazujeme dodržovat a které ve spojení s našimi Zásadami odpovědného Marketingu řídí náš rozhodovací proces. Kodex odpovědného Marketingu se vztahuje na naše tabákové, nikotinové a beznikotinové výrobky a značky a zahrnuje všechny prvky Marketingu od návrhu výrobku až po jeho prodej.

1. Výrobky a Balení

- 1.1. Naše Výrobky a jejich Balení jsou určeny pro Dospělé Spotřebitele.
- 1.2. Naše Výrobky a jejich Balení nebudou zavádějící nebo naznačovat, že naše Výrobky jsou bez rizika.
- 1.3. Naše Balení bude vždy obsahovat vhodná varování, která budou jasně viditelná a čitelná.
- 1.4. Zavazujeme se snižovat dopad našich Výrobků a Balení na životní prostředí po celou dobu jejich životnosti.

2. Marketing

- 2.1. Náš Marketing je zaměřen na Dospělé Spotřebitele.
- 2.2. V našem Marketingu vystupují pouze Dospělí.
- 2.3. Náš Marketing musí respektovat různorodost všech, na které cílí (včetně: rasy, náboženství, barvy pleti, etnického původu,

RESPONSIBLE MARKETING CODE

Our Responsible Marketing Code is the set of standards we hold ourselves accountable to and, in coordination with our Responsible Marketing Principles, what guides our decision-making process. The Responsible Marketing Code applies to our tobacco, nicotine and zero nicotine products and brands and covers all elements of Marketing from product design through sales.

1. Products and Packaging

- 1.1. Our Products and their Packaging are intended for Adult Consumers.
- 1.2. Our Products and their Packaging will not be misleading or imply that our Products are without risk.
- 1.3. Our Packaging will always contain appropriate warnings that are clearly visible and readable.
- 1.4. We are committed to reducing the environmental impact of our Products and Packaging throughout their lifecycle.

2. Marketing

- 2.1. Our Marketing is targeted to Adult Consumers.
- 2.2. Our Marketing shall only feature Adults.
- 2.3. Our Marketing shall be respectful to the diversity of our audience (including: race, religion, colour, ethnicity, national origin, ability,

národnosti, schopností, sexuální orientace a genderu).

sexual orientation and gender).

2.4. Z našeho Marketingu musí být zřejmé, že se týká společnosti BAT nebo našich značek.

2.4. Our Marketing shall be clear that it originates from BAT or our brands.

2.5. Naš Marketing nebude naznačovat, že jsou naše Výrobky bez rizik.

2.5. Our Marketing will not suggest that our Products are without risks.

2.6. Naš Marketing nebude naznačovat, že naše Výrobky zlepšují sociální nebo profesní úspěch nebo sexuální přitažlivost.

2.6. Our Marketing will not suggest that our Products enhance social or professional success or sexual appeal.

2.7. V našem Marketingu budeme používat vhodná, jasně viditelná a čitelná varování.

2.7. We will use appropriate, clearly visible and readable warnings in our Marketing.

2.8. Nebudeme umisťovat žádnou reklamu do tištěných publikací, pokud nemůžeme odůvodněně předpokládat, že jejich čtenáři jsou převážně Dospělí.

2.8. We will not place any advertisement in printed publications unless we can reasonably establish that its audience is predominantly Adult.

2.9. Nebudeme umisťovat venkovní Marketing v těsné blízkosti míst, kde se převážně zdržují Nezletilí (např. školy).

2.9. We will not place outdoor Marketing in close proximity to areas primarily occupied by the Underage (e.g., schools).

3. Digitální Marketing a Sociální média

3. Digital Marketing and Social Media

3.1. Veškeré aktivity Digitálního Marketingu jsou určeny Dospělým Spotřebitelům.

3.1. All Digital Marketing activities are intended for Adult Consumers.

3.2. Naš Digitální Marketing se objeví pouze tam, kde můžeme rozumně určit, že publikum daného kanálu jsou převážně Dospělí.

3.2. Our Digital Marketing will only be present where we can reasonably establish the channel's audience is predominantly Adult.

3.3. V rámci Marketingu nebudeme používat sociální média pro značky týkající se nebo výrobky ze spalitelného/hořlavého tabáku.

3.3. We will not use social media in our Marketing for combustible tobacco brands or products.

3.4. Pokud budeme spolupracovat s

3.4. Where we work with third parties

třetími stranami na propagaci našich Výrobků se sníženým rizikem*† nebo značek na sociálních médiích, zajistíme, aby se jednalo o Dospělé a aby jejich cílovou skupinou tvořili převážně Dospělí.

to promote our Reduced Risk Products*† or brands on social media we will ensure that they are Adult and their audience is predominantly Adult.

3.5. Naše webové stránky a aplikace pro naše Výrobky a značky jsou věkově omezené.

3.5. Our websites and apps for our Products and brands are age restricted.

4. Prodej

4. Sales

4.1. Naše Výrobky a související značkové předměty by měly být prodávány pouze Dospělým.

4.1. Our Products and related branded items should only be sold to Adults.

4.2. Společnost BAT zavedla programy prevence přístupu Nezletilých tak, aby zabránila přístupu k našim Výrobkům nebo jejich prodeji Nezletilým prostřednictvím společnosti BAT nebo jejich Obchodních partnerů.

4.2. BAT has in place Underage access prevention programmes to prevent our Products being accessed by or sold to the Underage through BAT or its Trade Partners.

4.3. Podporujeme zákony a předpisy zakazující prodej našich Výrobků osobám mladším než je zákonem stanovený minimální věk.

4.3. We support laws and regulations prohibiting the sale of our Products to anyone under the legal minimum age.

4.4. Budeme se u státních orgánů zasazovat o to, aby tam, kde není věkové omezení zavedeno, platil zákon o minimální věkové hranici 18 let.

4.4. We will advocate to governments for minimum age laws of 18 where no age restrictions are in place.

5. Oslovení Spotřebitele (1:1 Marketing)

5. Consumer Engagement (1:1 Marketing)

5.1. Společnost BAT nebo její partneři provádějí aktivity v rámci Oslovení Spotřebitele pouze s Dospělými osobami s ověřením věku.

5.1. BAT or its partners shall only conduct Consumer Engagement activities with Age Verified Adults.

5.2. Nebudeme oslovovat nekuřáky v souvislosti s našimi spalitelnými/hořlavými Výrobky.

5.2. We will not engage non-smokers about our combustible Products.



5.3. Zaměstnanci nebo zaměstnanci třetích stran, kteří oslovují Dospělé pro účely Marketingu, musí být transparentní, že pracují jménem společnosti BAT

5.3. Employees or third-party engagement staff who engage with Adults for Marketing purposes must be transparent that they are working on behalf of BAT.

6. Školení

6.1. Zaměstnanci BAT a globální marketingoví partneři zapojení do vývoje, Marketingu a prodeje našich Výrobků budou muset každoročně absolvovat školení o našich Zásadách odpovědného Marketingu, Kodexu odpovědného Marketingu a příslušných zásadách, které budou pro zaměstnance BAT součástí našich Standardů obchodního jednání.

6. Training

6.1. BAT employees and global marketing agency partners involved in the development, Marketing and sales of our Products will be required to complete an annual training on our Responsible Marketing Principles, Responsible Marketing Code and applicable policies, which for BAT employees will be as part of our Standards of Business Conduct.

6.2. Třetí strany provádějící marketingové aktivity pro společnost BAT budou informovány o našich Zásadách odpovědného Marketingu a musí je dodržovat.

6.2. Third parties conducting BAT Marketing activities will be informed of our Responsible Marketing practices and must comply with them.

7. Správa a vlastnictví

7.1. Zásady odpovědného Marketingu byly schváleny představenstvem PLC a dohled nad jejich dodržováním v rámci celé Skupiny vykonává Výbor pro audit.

7. Governance & Ownership

7.1. The Responsible Marketing Principles have been approved by the PLC Board and the Audit Committee maintains oversight over compliance across the Group.

7.2. Naše Zásady odpovědného Marketingu a Kodex odpovědného Marketingu stanovují minimální standard, který se vztahuje na všechny naše marketingové aktivity.

7.2. Our Responsible Marketing Principles and Responsible Marketing Code set out the minimum standard that applies to all of our Marketing activities.

7.3. Globální výbor pro odpovědný Marketing navíc poskytuje strategické vedení a dohled. Otázky, které vyžadují řešení nebo

7.3. In addition, the Global Responsible Marketing Committee provides strategic guidance and oversight. Issues

objasnění, jsou postoupeny Výboru pro odpovědný Marketing.

that require escalation or clarification are referred to the Responsible Marketing Committee.

7.4. V rámci našich výročních zpráv a účetních závěrek zveřejňujeme všechny případy nedodržení marketingových předpisů, které vedly k pokutě, sankci nebo varování ze strany regulačních orgánů.

7.4. We publish as part of our Annual Reports and Accounts any incidences of non-compliance with marketing regulations that result in a fine, penalty or regulatory warning.

7.5. Marketingové oddělení, jako orgán, který je v konečném důsledku odpovědný za marketingové aktivity Skupiny, odpovídá za to, že všechny marketingové aktivity jsou v souladu se Zásadami odpovědného Marketingu, Kodexem odpovědného Marketingu a dalšími použitelnými normami.

7.5. As the function ultimately responsible for the Group's Marketing activities, the Marketing function owns and is accountable for ensuring all Marketing activities are compliant with the Responsible Marketing Principles, Responsible Marketing Code and other applicable standards.