

Responsible Marketing Code



RESPONSIBLE MARKETING CODE

Il nostro Responsible Marketing Code è il set di standard nei confronti del quale ci riteniamo responsabili e che, in combinazione con i nostri Responsible Marketing Principles, guida il nostro processo decisionale. Il Responsible Marketing Code si applica ai nostri prodotti e brand a base di tabacco, nicotina e zero nicotina e copre tutti gli elementi del marketing, dal design dei prodotti alle vendite.

1. Prodotti e packaging

- 1.1 I nostri prodotti e il relativo packaging sono intesi per consumatori adulti.
- 1.2 I nostri prodotti e il relativo packaging non devono essere fuorvianti, né implicare che i nostri prodotti siano privi di rischi.
- 1.3 Il nostro packaging conterrà sempre avvertenze opportune, chiaramente visibili e leggibili.
- 1.4 Ci impegniamo a ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti e packaging per l'intero ciclo di vita.

2. Marketing

- 2.1 Il nostro marketing è destinato a consumatori adulti.
- 2.2 Il nostro marketing includerà esclusivamente individui adulti.
- 2.3 Il nostro marketing sarà rispettoso della diversità dei nostri destinatari (incluso in termini di razza, religione, colore, etnia, origine nazionale, abilità, orientamento sessuale e genere).
- 2.4 Il nostro marketing non lascerà dubbi sul fatto che provenga da BAT o dai nostri brand.
- 2.5 Il nostro marketing non suggerirà che i nostri prodotti siano privi di rischi.
- 2.6 Il nostro marketing non suggerirà che i nostri prodotti promuovono il successo sociale o personale né l'attrazione sessuale.
- 2.7 Utilizzeremo avvertenze opportune, chiaramente visibili e leggibili nel nostro marketing.
- 2.8 Non apporremo annunci pubblicitari nelle pubblicazioni a stampa, a meno che non possiamo ragionevolmente determinare che i relativi destinatari sono per lo più adulti.
- 2.9 Non collocheremo marketing all'aperto in prossimità di aree principalmente occupate da minorenni (ad es., scuole).

3. Marketing digitale e social media

- 3.1 Tutte le attività di marketing digitale sono destinate a consumatori adulti.
- 3.2 Il nostro marketing digitale sarà presente solo nei punti in cui possiamo ragionevolmente determinare che i destinatari del canale sono principalmente adulti.
- 3.3 Non utilizzeremo i social media nelle nostre campagne di marketing per brand o prodotti di tabacco combustibile.
- 3.4 Ove collaboriamo con terze parti alla promozione dei nostri Prodotti a rischio ridotto*+ o brand sui social media, garantiremo che si tratti di adulti e che i relativi destinatari siano principalmente adulti.
- 3.5 I nostri siti Web e app per i nostri prodotti e brand sono riservati agli adulti.

4. Vendite

- 4.1 I nostri prodotti e articoli a marchio correlati devono essere venduti unicamente ad adulti.
- 4.2 BAT ha adottato programmi di prevenzione dell'accesso ai minorenni per impedire l'accesso ai nostri prodotti o la relativa vendita a utenti minorenni tramite BAT o i suoi partner commerciali.
- 4.3 Supportiamo leggi e regolamenti che vietano la vendita dei nostri prodotti a chiunque non abbia compiuto l'età minima legale.
- 4.4 Chiederemo ai governi leggi sull'età minima di 18 anni ove non siano presenti limitazioni d'età.

5. Coinvolgimento dei consumatori (Marketing 1:1)

- 5.1 BAT o i suoi partner condurranno attività di coinvolgimento dei consumatori unicamente con adulti di età verificata.
- 5.2 Non coinvolgeremo non fumatori riguardo i nostri prodotti combustibili.
- 5.3 I dipendenti o il personale di terze parti che coinvolgano adulti a scopi di marketing devono mettere in chiaro con trasparenza che lavorano per conto di BAT.

6. Formazione

- 6.1 I dipendenti di BAT e i partner delle agenzie di marketing globali coinvolti nelle attività di sviluppo, marketing e vendita dei nostri prodotti saranno tenuti a completare una formazione annuale sui nostri Responsible Marketing Principles, Responsible Marketing Code e politiche applicabili, che per i dipendenti BAT costituiranno parte dei nostri Standard di condotta aziendale.

- 6.2 Terze parti che conducano attività di marketing per BAT saranno informate riguardo le nostre pratiche di Responsible Marketing (*marketing responsabili*) e saranno tenute a rispettarle.

7. Governance e responsabilità

- 7.1 I Responsible Marketing Principles sono stati approvati dal Consiglio PLC e il Comitato per il controllo mantiene la supervisione in termini di conformità in tutto il Gruppo.
- 7.2 I nostri Responsible Marketing Principles e il Responsible Marketing Code definiscono lo standard minimo applicabile a tutte le nostre attività di marketing.
- 7.3 In aggiunta, il Comitato di marketing responsabile globale fornisce linee guida strategiche e supervisione. Le questioni che richiedono un rinvio a un superiore o un chiarimento sono reindirizzate al Comitato di marketing responsabile.
- 7.4 Nell'ambito dei nostri Report e account annuali, pubblichiamo eventuali istanze di non conformità con i regolamenti di marketing che determinano multe, sanzioni o avvertenze normative.
- 7.5 In quanto funzione responsabile in ultima analisi delle attività di marketing del Gruppo, la funzione di marketing è responsabile e investita dell'autorità di garantire che tutte le attività di marketing siano conformi ai Responsible Marketing Principles, al Responsible Marketing Code e altri standard applicabili.

DEFINIZIONI

Adulto – Una persona di età pari o superiore a 18 anni o, se superiore, avente l'età minima nel mercato pertinente per la vendita, l'acquisto, il possesso o il consumo legittimi del tipo di prodotti venduti o pubblicizzati.

Consumatore – In relazione ai prodotti, fa riferimento a un adulto che fa uso di tabacco o nicotina.

Coinvolgimento dei consumatori – Attività di marketing in cui un dipendente BAT o una terza parte che lavora per nostro conto coinvolge un consumatore adulto di età verificata riguardo i nostri prodotti o brand.

Marketing digitale – Marketing che ha luogo online.

Marketing – Qualsiasi comunicazione, attività o branding (inclusi prodotti e packaging) allo scopo di pubblicizzare o promuovere uno dei nostri prodotti a consumatori adulti.

Packaging – I materiali di imballaggio che avvolgono i prodotti resi disponibili per la vendita ai consumatori.

Prodotti – Qualsiasi prodotto a base di tabacco, nicotina o zero nicotina, indipendentemente dal metodo di consumo, inclusi i dispositivi necessari per il consumo di tali prodotti e relativi accessori. Questa definizione non include prodotti che sono:

- 1) Medicinali o prodotti per smettere di fumare;
- 2) Prodotti privi di inalazione che non contengono nicotina o tabacco e che non utilizzano un brand che sia o sia stato utilizzato per prodotti a base di tabacco o nicotina; e
- 3) Venduti dal business Wellbeing & Stimulation di BAT o società partecipata BTV.

Prodotto a rischio ridotto*† (Reduced Risk Product, RRP) – Prodotti che presentano un rischio potenzialmente ridotto di danni rispetto al fumo di sigarette tradizionali, inclusi prodotti riscaldanti a base di tabacco ed erbe, snus, tabacco da fiuto umido, tabacco da masticare, sacchetti di tabacco o con nicotina o senza nicotina e prodotti a vapore con nicotina o senza nicotina.

*In base al peso delle prove e ipotizzando una transizione completa dal fumo di sigarette. Questi prodotti non sono privi di rischi e creano dipendenza.

† I nostri prodotti a vapore Vuse (tra cui Alto, Solo, Ciro e Vibe) e determinati prodotti, inclusi Velo, Grizzly, Kodiak e Camel Snus, venduti negli Stati Uniti, sono soggetti ai regolamenti della FDA e non verranno effettuate affermazioni di riduzione dei rischi riguardo tali prodotti senza autorizzazione dell'agenzia.

Partner commerciali – Qualsiasi entità aziendale di terze parti che vende i nostri prodotti e con cui abbiamo un rapporto clientelare o un accordo per la fornitura o ricezione di servizi di marketing o vendite.

Minorenne – Una persona di età inferiore a 18 anni o, se superiore, più giovane dell'età minima nel mercato pertinente per la vendita, l'acquisto, il possesso o il consumo legittimi del tipo di prodotti venduti o pubblicizzati.