



# Międzynarodowe Standardy Marketingowe

---

# Nasze Międzynarodowe Standardy Marketingowe



- 3**      **Wstęp**
- 4**      **Nasze zobowiązania**
- 5**      **Definicje**
- 7**      **Tylko dla dorosłych**
- 10**     **Szacunek do wyboru konsumentów**
- 11**     **Odpowiedzialny marketing konsumencki**

# Międzynarodowe Standardy Marketingowe

Grupa Imperial Tobacco (dalej „Grupa”) wyraża przekonanie, że oferowane przez nią produkty są przeznaczone dla osób dorosłych i w sposób odpowiedzialny informuje dorosłych konsumentów o swoich produktach.

Dążymy do odpowiedzialnego marketingu i reklamy naszych produktów w sposób zgodny z przepisami prawa, kodeksami praktyki i dobrowolnymi porozumieniami obowiązującymi w krajach, w których prowadzimy działalność.

W pełni popieramy działania polegające na przeciwdziałaniu dostępowi młodzieży do wyrobów tytoniowych i ustanawianiu ograniczeń wiekowych w zakresie legalnej ich sprzedaży lub zakupu.

Niniejsze Międzynarodowe Standardy Marketingowe (dalej „IMS”) stosujemy w odniesieniu do reklamy konsumenckiej oraz materiałów i działań promocyjnych. Niniejsze standardy zastępują (i jednocześnie ujednolicają) dokumenty: „Imperial Tobacco Group International Marketing Standard for the Marketing of Tobacco Products (Międzynarodowa Norma Marketingowa Grupy Imperial Tobacco dotycząca marketingu Wyrobów tytoniowych) oraz „Imperial Tobacco Group International Marketing Standard for the Marketing of Smoking Accessories” (Międzynarodowa Norma Marketingowa Grupy Imperial Tobacco dotycząca marketingu akcesoriów dla osób palących).

## Zgodnie ze zobowiązaniem do Odpowiedzialnej Reklamy i Marketingu przyjętym w Kodeksie postępowania Grupy Imperial Tobacco, niniejsza norma

- obowiązuje w odniesieniu do materiałów i działań reklamowych / promocyjnych dotyczących naszych produktów we wszystkich spółkach Grupy oraz
- stanowi fundament naszego zobowiązania do prowadzenia marketingu i reklamy w sposób odpowiedzialny we wszystkich spółkach Grupy.

## Nadal będziemy

- przestrzegać lokalnych przepisów prawa, kodeksów praktyki i dobrowolnych porozumień dotyczących reklamy i promocji wyrobów tytoniowych (dalej „wymogi prawne”). Na tych rynkach, na których Wymogi Prawne są mniej rygorystyczne niż niniejsze IMS, będziemy stosować zasady wynikające z niniejszej normy;
- ilustrować i opisywać nasze produkty rzetelnie i uczciwie, tak aby nie wprowadzać konsumentów w błąd oraz
- pilnować, aby wszystkie twierdzenia dotyczące naszych produktów były prawdziwe i uzasadnione.

Wszystkie spółki Grupy i wszyscy, którzy pracują na nasze zlecenie (w tym wszystkie agencje reklamowe, promocyjne, badawcze oraz wszystkie inne podmioty zajmujące się marketingiem konsumenckim w odniesieniu do naszych produktów) są zobowiązani przyjąć i stosować niniejsze IMS w dobrej wierze.

# Nasze zobowiązania

## Tylko dla dorosłych

Zobowiązujemy się do

- prowadzenia marketingu naszych produktów korzystając tylko z takich z materiałów i działań reklamowych / promocyjnych, które są przeznaczone dla dorosłych konsumentów.

---

## Szacunek do wyboru konsumentów

Zobowiązujemy się

- nie zachęcać nikogo do bycia konsumentem wyrobów tytoniowych ani
- nie zniechęcać obecnych konsumentów do zaprzestania konsumpcji tych wyrobów, jeśli taki jest ich wybór.

---

## Odpowiedzialny marketing konsumencki

Zobowiązujemy się

- ilustrować i opisywać nasze produkty rzetelnie i uczciwie, tak aby nie wprowadzać konsumentów w błąd oraz
- nie głosić twierdzeń, z których wynikałoby, że wyroby tytoniowe są bezpieczne.

# Definicje

## Osoba dorosła

Osoba w wieku 18 lub więcej lat, o ile z lokalnych przepisów prawa lub dobrowolnego porozumienia nie wynika inny minimalny wiek osób, które mogą zgodnie z prawem sprzedawać, kupować, posiadać lub spożywać wyroby tytoniowe. Jeżeli minimalny wiek jest określony powyżej 18 lat, za osobę dorosłą należy uznać nie młodszą niż osoba w minimalnym określonym wieku.

## Reklama

Wszelkie materiały, działania i wydarzenia dotyczące reklamy / promocji konsumenckiej mające na celu zachęcenie dorosłych konsumentów do wyboru jednej marki zamiast innej. Dla uniknięcia wątpliwości, z tej definicji wyłączone są:

- korespondencja wymieniana między Spółkami Grupy a właściwą branżą (korespondencja branżowa);
- wizerunki (obrazy) Produktów, marek, opakowań lub reklama (a) w korespondencji firmowej (np. w raportach rocznych i sprawozdaniach finansowych) lub (b) dla potrzeb interesów historycznych;
- firmowe strony internetowe Spółek Grupy przeznaczone do przekazywania informacji firmowych, a nie do promocji Produktów;
- treści wygenerowane przez użytkowników (w tym teksty, zdjęcia i filmy wideo), które nie zostały stworzone przez Grupę (lub jej przedstawicieli), ale przez użytkowników stron internetowych, jeżeli takie treści zostają zamieszczone na stronie internetowej poza kontrolą Grupy;
- opakowania Produktów;
- oznaczenia marki Produktów w cennikach lub innych podobnych materiałach informacyjnych przeznaczonych do przekazywania konsumentom informacji cenowych.

## Mechanizm weryfikacji wieku

Każdy mechanizm weryfikacyjny służący potwierdzeniu, czy dany konsument jest osobą dorosłą.

## Marketing cyfrowy

Promowanie marek lub produktów i usług za pośrednictwem medium cyfrowego przy użyciu technologii / urządzeń elektronicznych takich jak komputery, tablety, smartfony, telefony komórkowe i billboardy cyfrowe.

## Spółka/Spółki Grupy

Spółka Grupy oznacza podmiot, w której mamy kontrolny pakiet akcji, np. sytuacja, w której dysponujemy powyżej 50% (a) akcji/udziałów lub (b) praw do głosu.

# Definicje

## **Wymogi prawne**

Lokalne przepisy prawa, lokalne/krajowe kodeksy praktyki lub dobrowolne porozumienia dotyczące Produktów.

## **Produkty**

Wyroby tytoniowe i akcesoria dla osób palących

## **Wydarzenia i działania promocyjne**

Wydarzenia i działania podejmowane przez Spółki Grupy i mające na celu przede wszystkim zwiększanie świadomości danej marki lub marek Produktów wśród dorosłych konsumentów a które nie mogłyby zostać zorganizowane bez wsparcia Spółek Grupy.

Wydarzenia i działania w rozumieniu powyższej definicji nie obejmują:

- wcześniej zaplanowanych wydarzeń, w przypadku których organizatorzy zabiegali o wsparcie spółek Grupy i których trwały sukces nie zależy wyłącznie od Spółek Grupy, pod warunkiem, że ma przy tym miejsce promocja marki Produktów;
- wydarzenia i działania firmowe, w przypadku których nie przewiduje się promocji marki Produktów.

## **Aksesoria dla osób palących**

Bibułki papierosowe, filtry, glizy, urządzenia do zwijania bibulek i nabijania gliz

## **Sponsoring**

Wydarzenie, działanie lub zespół, dla którego Spółki Grupy przekazują wsparcie na potrzeby zwiększania świadomości danej marki lub marek Produktów wśród dorosłych konsumentów, ale bez którego to wsparcia dane wydarzenie lub działanie mogłyby zostać zorganizowane a zespół mógłby istnieć.

## **Wyroby tytoniowe**

Wytwarzane papierosy, tytoń do palenia, cygara, cygaretki, tytoń fajkowy, gotowy tytoń zrolowany, tytoń do żucia, tabaka do żucia i do nosa oraz tytoń bezdymny.

## **Młodzież**

Każda osoba niebędąca osobą dorosłą.

# Tylko dla dorosłych

## Zobowiązujemy się do

- prowadzenia marketingu naszych produktów korzystając tylko z takich z materiałów i działań reklamowych / promocyjnych, które są przeznaczone dla dorosłych konsumentów

Dorośli konsumenci powinni mieć możliwość podejmowania świadomych decyzji dotyczących zakupu i korzystania z naszych produktów.

### **Reklama marki naszych Produktów (oraz jej treści)**

- musi być skierowana do osób dorosłych,
- może posługiwać się wizerunkiem osoby znanej lub zawierać stwierdzenia poparcia udzielonego przez osobę znaną wyłącznie, jeżeli istnieje przekonanie, że dana osoba jest bardziej atrakcyjna dla osób dorosłych (biorąc populację jako całość)
- może uwzględniać tylko takie osoby, które ukończyły **25.** rok życia i których wygląd wyraźnie świadczy o tym, że ukończyły **25.** rok życia.

### **Druk**

Zobowiązujemy się do zamieszczania reklam marki Produktów wyłącznie w mediach drukowanych, w przypadku których dysponujemy wystarczającymi dowodami na to, że co najmniej **75%** czytelników stanowią osoby dorosłe.

### **Reklama zewnętrzna**

Zobowiązujemy się do zamieszczania reklam marki Produktów wyłącznie na szyldach lub billboardach znajdujących się nie bliżej niż 100 metrów od głównego wejścia do szkoły. Nie dotyczy to szyldów zewnętrznych w punktach sprzedaży lub w placówkach oświatowych dla osób dorosłych.

### **Reklama radiowa, telewizyjna i kinowa**

Reklamowanie marki naszych Produktów jest dozwolone:

- w radio i telewizji, przy czym reklamy w tych mediach mogą być zamieszczane wyłącznie w godzinach i pasmach kierowanych do osób dorosłych (aby ograniczyć do minimum kontakt młodzieży z reklamą) oraz
- w kinach, przy czym reklamy mogą być wyświetlane tylko, jeżeli publiczność to w większości prawdopodobnie osoby dorosłe.

### **Nagrania wideo, audio, płyty kompaktowe, DVD i gry komputerowe**

Nie zamieszczamy reklam marki naszych Produktów w materiałach publikowanych na taśmach wideo, taśmach audio, płytach kompaktowych, DVD, w grach komputerowych lub na innych podobnych nośnikach, o ile nie podjęto odpowiednich działań celem zapewnienia, że dany przedmiot jest przeznaczony wyłącznie dla osób dorosłych.

# Tylko dla dorosłych

## Marketing cyfrowy i reklama internetowa

### Strony internetowe

(w tym strony internetowe prowadzone przez lub w imieniu spółki Grupy)

### Reklamy internetowe /cyfrowe

### Mobilne aplikacje do smartfonów

(w tym strony internetowe prowadzone przez lub w imieniu spółki Grupy)

### Marketing wirusowy

#### Reklamy marki naszych Produktów w internecie zamieszczamy tylko, jeżeli

- dostęp do danej strony internetowej oraz wszelkich treści gotowych do pobrania jest ograniczony do osób dorosłych oraz zostały wdrożone Mechanizmy weryfikacji wieku oraz
- wdrożone Mechanizmy weryfikacji wieku oraz proces weryfikacji w przypadku danej strony internetowej zostaje zakończony zanim zostaje przedstawiona treści publikowana pod marką;

#### Reklamy marki naszych Produktów zamieszczamy tylko, jeżeli

- dysponujemy wystarczającymi dowodami na to, że co najmniej **75%** użytkowników stanowią osoby dorosłe, oraz
- reklamy te są wyraźnie oznaczone (także w przypadku, gdy w naszym imieniu działają agencje reklamowe, promocyjne, badawcze oraz wszystkie inne podmioty zajmujące się marketingiem lub sprzedają naszych produktów).

#### Zapewnimy, aby wszelkie technologie umożliwiały użytkownikom dostęp do stron internetowych z reklamą marki naszych Produktów poprzez „skrót” przy użyciu smartfonów

- były dostępne wyłącznie dla użytkowników będących osobami dorosłymi i pod warunkiem, że zostały wdrożone mechanizmy weryfikacji wieku;
- wdrożone Mechanizmy weryfikacji wieku oraz proces weryfikacji w przypadku danej strony internetowej zostaje zakończony zanim zostaje przedstawiona treści publikowana pod marką.

Nie uczestniczymy w marketingu wirusowym w ramach powszechnie dostępnych sieci internetowych lub innych, jeżeli nie jest możliwa kontrola nad uczciwością przekazu lub potencjalnymi jego odbiorcami.



# Tylko dla dorosłych

## Wydarzenia i działania promocyjne

Tam, gdzie wydarzenia i działania promocyjne dotyczące naszych Produktów są dozwolone, mogą być one organizowane wyłącznie, jeżeli zostały przygotowane jako przeznaczone dla osób dorosłych. A ponadto:

- próbki Produktów będziemy przekazywać wyłącznie aktualnym dorosłym konsumentom, którzy udzielą wyraźnej i świadomej zgody na otrzymywanie takich próbek;
- wydarzenia promocyjne dotyczące naszych Produktów będziemy organizować wyłącznie dla osób dorosłych;
- wydarzenia i działania promocyjne dotyczące naszych Produktów będziemy organizować wyłącznie dla osób dorosłych po weryfikacji ich wieku;
- osoby do udziału w wydarzeniach i działaniach promocyjnych dotyczących naszych Produktów (w tym na potrzeby degustacji) będziemy zatrudniać (bezpośrednio lub pośrednio) wyłącznie, jeżeli ukończyły 21. rok życia i jeżeli ich wygląd wyraźny świadczy o tym, że ukończyły 21. rok życia;
- przedmioty służące promocji Produktów, na których widnieją nazwy marek Produktów lub logotypy będziemy sprzedawać lub rozdawać wyłącznie osobom dorosłym. Odzież służąca promocji Produktów będzie produkowana wyłącznie w rozmiarach dla osób dorosłych.
- oferty promocyjne dotyczące Produktów będziemy kierować wyłącznie do konsumentów będących osobami dorosłymi. Jeżeli w przypadku takiej oferty dopuszczalne jest, aby dorosłemu konsumentowi towarzyszyły inne osoby podczas wydarzenia lub w ramach działania, takie osoby towarzyszące muszą same być osobami dorosłymi.

## Sponsoring

Tam, gdzie dopuszcza się działania w zakresie Sponsoringu marki Produktów, działania takie będziemy prowadzić wyłącznie, jeżeli dysponujemy odpowiednimi dowodami na to, że wszyscy konsumenci, członkowie zespołów i aktywni uczestnicy są osobami dorosłymi.

Odzież i materiały dotyczące Sponsoringu marki Produktów na potrzeby wydarzenia lub działania będziemy przekazywać zespołom lub pojedynczym osobom uczestniczącym w danym wydarzeniu lub działaniu, jeżeli dany zespół lub osoba jest atrakcyjna dla osób dorosłych.

## Pocztowa reklama bezpośrednia

Nie będziemy prowadzić marketingu naszych Produktów poprzez pocztową reklamę bezpośrednią, chyba że sprawdziliśmy, że wszyscy odbiorcy są dorosłymi konsumentami Wyrobów tytoniowych. Będą podejmowane wszelkie uzasadnione działania, aby mieć pewność, że na listach odbiorców przesyłek reklamowych znajdują się wyłącznie nazwiska dorosłych konsumentów.

## Badania rynkowe produktów

Badania dotyczące koncepcji, reklamy i promocji Produktów będziemy zlecać do przeprowadzenia wyłącznie wśród dorosłych konsumentów Wyrobów tytoniowych.

# Szacunek do wyboru konsumentów

## Zobowiązujemy się

- nie zachęcać nikogo do bycia konsumentem wyrobów tytoniowych ani
- nie zniechęcać obecnych konsumentów do zaprzestania konsumpcji tych wyrobów, jeśli taki jest ich wybór.

## Styl i treść marki reklam marki produktów

Nasze materiały reklamowe / promocyjne (w tym treść tych materiałów) oraz działania przeznaczone dla konsumentów są kierowane do aktualnych dorosłych konsumentów Wyrobów tytoniowych, aby przekazać im informacje o możliwości wyboru produktów i marek.

Niemniej nasze materiały reklamowe / promocyjne (w tym treść tych materiałów) oraz działania przeznaczone dla konsumentów **nie mogą**:

- zachęcać kogokolwiek do tego, aby stał się konsumentem Wyrobów tytoniowych;
- zniechęcać aktualnych konsumentów Wyrobów tytoniowych do zaprzestania ich konsumpcji;
- sugerowania, że konsumpcja Wyrobów tytoniowych zwiększa popularność, sukces w sporcie, w życiu zawodowym lub seksualnym;
- sugerować, że większość ludzi korzysta z Wyrobów tytoniowych.

# Odpowiedzialny marketing konsumencki

## Zobowiązujemy się

- ilustrować i opisywać nasze produkty rzetelnie i uczciwie, tak aby nie wprowadzać konsumentów w błąd oraz
- nie głosić twierdzeń, z których wynikałoby, że używanie Wyrobów tytoniowych jest bezpieczne.

## Działania w zakresie marketingu konsumenckiego

Nasze materiały reklamowe / promocyjne (w tym treść tych materiałów) oraz działania przeznaczone dla konsumentów muszą być zgodne z wszystkimi Wymogami Prawnymi, naszym Kodeksem postępowania i naszymi standardami IMS.

### Tego nie robimy:

- Nie głosimy twierdzeń, że konsumpcja Wyrobów tytoniowych jest „bezpieczna”.
- Nie głosimy twierdzeń, że jakikolwiek Wyrób Tytoniowy jest „bezpieczniejszy” (o ile nie zostało to potwierdzone lub jest wymagane przez organy regulacyjne).

### Do tego się zobowiązujemy:

- Nie sugerujemy, że konsumpcja Wyrobów tytoniowych jest czymś zdrowym oraz
- Zapewniamy, aby reklamy naszych Wyrobów tytoniowych zawierały wyraźnie widoczne (a w przypadku środków masowego przekazu takich jak radio – słyszalne) ostrzeżenia zdrowotne.

## Lokowanie produktu

Nie będziemy dokonywać jakichkolwiek płatności (pośrednio ani bezpośrednio) w zamian za lokowanie naszych Produktów, marek lub reklam w jakimkolwiek filmie, programie telewizyjnym ani przy okazji występów publicznych czy rozrywkowych przeznaczonych dla szerokiej publiczności.

## Korzystanie z nazw marek i logotypów przez osoby trzecie

Będziemy podejmować uzasadnione kroki w celu niedopuszczenia do tego, aby osoby trzecie korzystały ze znaków towarowych i wzorów naszych Produktów bez naszej zgody lub w sposób niezgodny z naszymi standardami IMS.

# Odpowiedzialny marketing konsumencki

## Ostrzeżenia zdrowotne

### Praktyczny przewodnik

#### Ostrzeżenia zdrowotne muszą:

- być umieszczane na **Wyrobach Tytoniowych** oraz na wymienionych niżej materiałach reklamowych / promocyjnych dotyczących **Wyrobów tytoniowych** a przeznaczonych dla konsumentów (jeżeli jest to dozwolone):
  - publikacje drukowane
  - w Reklamie zewnętrznej
  - materiały w punktach sprzedaży (>250 cm<sup>2</sup> i z wyłączeniem przedmiotów oznaczonych marką a przekazywanych konsumentom)
  - w reklamach radiowych, telewizyjnych i kinowych
  - w Marketingu cyfrowym i Reklamie internetowej
  - w nagraniach wideo, audio, na płytach kompaktowych, DVD i grach komputerowych,
  - w pocztowej reklamie bezpośredniej.
- być umieszczane w najbardziej odpowiednim języku lokalnym;
- być wyraźnie widoczne (albo słyszalne – stosownie do okoliczności); zawierać odesłanie do przepisów prawa, z których wynika dane ostrzeżenie, jeżeli jego podanie jest właściwe i prawnie dopuszczalne.

### Wyroby tytoniowe

Odpowiednie ostrzeżenia zdrowotne, wynikające z Wymogów Prawnych, muszą być umieszczane na:

- materiałach reklamowych / promocyjnych dotyczących Wyrobów tytoniowych a przeznaczonych dla konsumentów;
- w materiałach w punktach sprzedaży, jeżeli powierzchnia przeznaczona na prezentację reklamy jest większa niż 250 cm<sup>2</sup> (z wyłączeniem przedmiotów oznaczonych marką a przekazywanych konsumentom, o ile jest to dozwolone);
- opakowaniach Wyrobów tytoniowych produkowanych lub wprowadzanych do obrotu przez Spółki Grupy (oraz na wszystkich opakowaniach zbiorczych przeznaczonych do prezentacji konsumentom).

W przypadku krajów, w których nie obowiązują Wymogi Prawne w zakresie ostrzeżeń zdrowotnych, odpowiednie i powszechnie stosowane ostrzeżenia zdrowotne muszą być umieszczane na:

- materiałach reklamowych / promocyjnych dotyczących Wyrobów tytoniowych a przeznaczonych dla konsumentów oraz
- na opakowaniach Wyrobów tytoniowych produkowanych lub wprowadzanych do obrotu przez Spółki Grupy (oraz na wszystkich opakowaniach zbiorczych przeznaczonych do prezentacji konsumentom).

### Akcesoria do palenia

O ile z Wymogów Prawnych obowiązujących w poszczególnych krajach nie wynika co innego, nie umieszczamy ostrzeżeń zdrowotnych na Akcesoriach do palenia, ponieważ

- ostrzeżenia takie już znajdują się na Wyrobach Tytoniowych i ponieważ
- dodatkowe ostrzeżenia zdrowotne na Akcesoriach dla Osób Palących nie stanowią dodatkowych informacji dla konsumentów.