

PRODUKTY NOWEJ GENERACJI

MIĘDZYNARODOWE STANDARDY MARKETINGOWE*

*DOTYCZY RÓWNIEŻ POWIĄZANYCH WYROBÓW I AKCESORIÓW



IMPERIAL
BRANDS

MIĘDZYNARODOWE STANDARDY MARKETINGOWE DOT. PRODUKTÓW NOWEJ GENERACJI

- 3 Przedmowa
- 4 Nasze zobowiązanie
- 5 Definicje
- 7 Tylko dla osób dorosłych
- 10 Odpowiedzialność i poszanowanie
- 11 Przejrzystość



> **IMPERIAL BRANDS PLC**

MIĘDZYNARODOWE STANDARDY MARKETINGOWE

PRODUKTY NOWEJ GENERACJI

IMPERIAL BRANDS PLC ponosi odpowiedzialność wobec naszych dorosłych konsumentów, co znajduje odzwierciedlenie w jakości i bezpieczeństwie naszych produktów nowej generacji oraz sposobie, w jaki komunikujemy się z osobami dorosłymi poprzez nasze działania marketingowe.

Zobowiązujemy się:

- Zmniejszyć negatywny wpływ palenia tytoniu w przypadku produktów nowej generacji.
- Prowadzić w odpowiedzialny sposób działania marketingowe związane z naszymi produktami nowej generacji.
- Opracowywać alternatywne rozwiązania dla wyrobów tytoniowych do palenia, w szczególności produkty nowej generacji, które mogą w znaczący sposób przyczynić się do zmniejszenia szkodliwości tytoniu.

Udostępnimy jasne i dokładne informacje na temat naszych produktów, a w szczególności produktów nowej generacji i związanych z nimi zagrożeń, aby umożliwić dorosłym konsumentom dokonywanie świadomych wyborów.

Zobowiązujemy się do prowadzenia odpowiedzialnych działań marketingowych, reklamowych i sprzedażowych naszych produktów zgodnie z lokalnym prawem, kodeksami postępowania oraz dobrowolnymi umowami, które regulują kwestie reklamy i promocji naszych produktów (**wymogi prawne**).

Niniejsze Międzynarodowe Standardy Marketingowe w zakresie produktów nowej generacji regulują nasze działania reklamowe, promocyjne i marketingowe oraz odpowiednią sprzedaż naszych produktów. Ponadto obejmuje wszystkie działania marketingowe firmy skierowane do pełnoletnich konsumentów.

W pełni wspieramy działania polegające na przeciwdziałaniu dostępowi osób niedorosłych do naszych produktów nowej generacji i innych powiązanych wyrobów oraz ustanawianiu ograniczeń

wiekowych dotyczących ich legalnej sprzedaży i zakupu.

Jesteśmy przekonani, że nasze produkty powinny być sprzedawane wyłącznie dorosłym konsumentom i przez nich wykorzystywane. W odpowiedzialny sposób komunikujemy się z naszymi konsumentami w zakresie oferowanych przez nas produktów.

Niniejsze Międzynarodowe Standardy Marketingowe nie mają zastosowania do żadnych produktów, które są licencjonowane przez jakikolwiek organ ds. produktów leczniczych ani do naszych wyrobów tytoniowych do palenia, które są objęte Międzynarodowymi Standardami Marketingowymi dot. wyrobów tytoniowych do palenia i akcesoriów.

Wszystkie spółki Grupy, pracownicy i wszyscy pracujący w naszym imieniu (w tym wszystkie agencje reklamowe, promocyjne, badawcze oraz wszelkie inne organizacje zajmujące się

marketingiem konsumentów naszych produktów) są zobowiązani przyjąć w dobrej wierze niniejsze Międzynarodowe Standardy Marketingowe dot. Produktów Nowej Generacji.

Niniejsze Międzynarodowe Standardy Marketingowe dot. produktów nowej generacji zostały zatwierdzone i zaaprobowane przez Komitet Wykonawczy Imperial Brands PLC 24 listopada 2020 r.

> NASZE ZOBOWIĄZANIE

TYLKO DLA OSÓB DOROSŁYCH

Zobowiązujemy się do:

- Kierowania naszych materiałów i działań reklamowych/promocyjnych związanych z naszymi produktami wyłącznie do dorosłych konsumentów.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ I POSZANOWANIE

Zobowiązujemy się:

- Kierować działania marketingowe naszych produktów do dorosłych konsumentów.

Zobowiązujemy się:

- Dostarczać dorosłym konsumentom szeroką gamę produktów nowej generacji odpowiadających ich preferencjom.
- Zmniejszyć negatywny wpływ palenia tytoniu w przypadku produktów nowej generacji i prowadzić działania marketingowe w zakresie naszych produktów w sposób odpowiedzialny.
- Szanować wybór osób i nie zachęcać osób niebędących dorosłymi konsumentami do korzystania z naszych produktów.

PRZEJRZYSTOŚĆ

Będziemy udostępniać:

- Jasne i dokładne informacje na temat naszych produktów, a w szczególności produktów nowej generacji i związanych z nimi zagrożeń, aby umożliwić dorosłym konsumentom dokonywanie świadomych wyborów.

> DEFINICJE

AKCESORIA

Przedmioty wykorzystywane do konsumpcji produktów nowej generacji i powiązanych wyrobów, na przykład e-papierosy lub podgrzewacze tytoniu.

OSOBA DOROSŁA

Osoba, która ukończyła 18 lat, o ile z przepisów lokalnego prawa lub dobrowolnej umowy nie wynika wyższy minimalny wiek uprawniający do legalnej sprzedaży, zakupu, posiadania lub konsumpcji produktów nowej generacji i powiązanych wyrobów. Jeśli określono wyższy minimalny wiek, termin „dorosły” oznacza osobę, która ukończyła co najmniej ten określony wiek minimalny.

DOROSŁY KONSUMENT

Dorosły konsument wyrobów tytoniowych do palenia lub produktów objętych niniejszymi Międzynarodowymi Standardami

REKLAMOWANIE

Wszelkie reklamy konsumenckie oraz materiały, działania i wydarzenia promocyjne poświęcone naszym produktom. W celu uniknięcia wątpliwości definicja ta nie obejmuje:

- Korespondencji między naszymi spółkami Grupy a odpowiednią branżą (komunikacja branżowa).
- Wizerunków produktów, marek, opakowań lub reklamy (a) w ramach korespondencji firmowej (np. w raportach rocznych i sprawozdaniach finansowych) lub (b) do celów historycznych.
- Korporacyjnych stron internetowych spółek Grupy przeznaczonych do przekazywania informacji o firmie, a nie do promowania produktów.
- Treści wygenerowanych przez użytkownika, z uwzględnieniem tekstów, wiadomości, zdjęć, mediów społecznościowych i filmów, które zostały niezależnie utworzone przez użytkownika online, jeżeli takie treści są zamieszczane na stronie internetowej poza kontrolą naszą i naszych spółek Grupy.
- Opakowań produktów.

MECHANIZM WERYFIKACJI WIEKU

Każdy mechanizm weryfikacyjny służący potwierdzeniu, czy dany konsument jest osobą dorosłą pełnoletnią, a jeśli takie potwierdzenie nie jest możliwe ze względu na ograniczenia technologiczne, złożenie odpowiedniego oświadczenia o wieku osoby pełnoletniej.

PROCES WERYFIKACJI OSOBY DOROSŁEJ

Każdy proces weryfikacji w ramach zakupu online produktów nowej generacji i powiązanych wyrobów, którego zadaniem jest potwierdzenie, że konsument jest osobą dorosłą.

POWIĄZANE WYROBY

Produkty, które nie są konsumowane w wyniku spalania oraz:

- (a) Produkty pozbawione tytoniu i niezawierające nikotyny występujące pod tą samą nazwą handlową co produkt nowej generacji, tradycyjny wyrób tytoniowy nieprzeznaczony do palenia lub wyrób tytoniowy do palenia.
- (b) Produkty pozbawione tytoniu i niezawierające nikotyny niewymienione w lit. (a), które są przeznaczone/skierowane wyłącznie do dorosłych konsumentów.
- (c) Tradycyjne wyroby tytoniowe nieprzeznaczone do palenia.

WYROBY TYTONIOWE DO PALENIA

Wyroby tytoniowe, które wykonane są w całości lub częściowo z rośliny tytoniu i które mogą być konsumowane w wyniku spalania.

INFORMACJE DEMOGRAFICZNE

Informacje demograficzne uzyskane przez nas lub naszych agentów od organizatorów/realizatorów wydarzeń, które wskazują, że co najmniej (a) 75% docelowych odbiorców wydarzenia to osoby pełnoletnie lub, jeśli takie informacje nie są dostępne, (b) 75% uczestników wcześniejszych występów to osoby pełnoletnie.

SPÓŁKA/SPÓŁKI GRUPY

Spółki, w których Imperial Brands PLC posiada pakiet kontrolny akcji, np. ponad 50% (a) udziałów lub (b) praw do głosu.

WYMÓG PRAWNY

Lokalne prawo, lokalne/krajowe kodeksy postępowania lub dobrowolne umowy dotyczące naszych produktów objętych niniejszymi Międzynarodowymi Standardami.

PRODUKTY NIKOTYNOWE

Produkty zawierające nikotynę (bez względu na to, czy syntetyczną, czy ekstrahowaną z tytoniu).

PRODUKTY NOWEJ GENERACJI

- Produkty nikotynowe.
- Wyroby tytoniowe o potencjalnie zmniejszonej szkodliwości.

WYROBY TYTONIOWE O POTENCJALNIE ZMNIEJSZONEJ SZKODLIWOŚCI

Wyroby, które:

- Są wykonane w całości lub częściowo z rośliny tytoniu i mogą być konsumowane bez potrzeby ich spalania.
- Mają potencjał do ograniczenia chorób związanych z paleniem.
- Zostały wprowadzone na rynek po 2014 roku.

PRODUKTY

- Produkty nowej generacji.
- Powiązane wyroby.
- Akcesoria.

WYDARZENIA I DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Gama wydarzeń i działań organizowanych przez lub w imieniu spółki Grupy w celu zwiększania świadomości danego produktu nowej generacji lub powiązanego wyrobu wśród osób dorosłych, a które nie mogłyby być zorganizowane bez wsparcia naszych spółek Grupy.

SPONSORING

Wydarzenie, działanie lub zespół, któremu spółki Grupy zapewniają wsparcie w celu podniesienia świadomości danego produktu nowej generacji lub powiązanego wyrobu wśród osób dorosłych, ale bez którego to wsparcia wydarzenie, działanie lub zespół nadal istniałyby lub mogłyby być przeprowadzone.

WYROBY TYTONIOWE

Wyroby przeznaczone do konsumpcji, które wykonane są w całości lub częściowo z rośliny tytoniu.

TRADYCYJNE WYROBY TYTONIOWE NIEPRZEZNACZONE DO PALENIA

Wyroby tytoniowe, takie jak tradycyjny szwedzki snus, tabaka lub tytoń do żucia, wprowadzone na rynek przed 2014 r.

ELEKTRONICZNE PRODUKTY TYTONIOWE

- Urządzenie, np. elektroniczny papieros (lub e-papieros), używane do wdychania aerozolu.
- Roztwór zawierający nikotynę lub pozbawiony nikotyny, który jest przeznaczony do odparowywania przez produkt opisany w lit. (a) niniejszej definicji (w tym wszelkie elementy zawierające taki płyn).

OSOBA NIEPEŁNOLETNIA

Każda osoba niebędąca osobą dorosłą.

> TYLKO DLA OSÓB DOROSŁYCH

Zobowiązujemy się do:

- Kierowania naszych materiałów i działań reklamowych/promocyjnych związanych z naszymi produktami wyłącznie do osób dorosłych.

Uważamy, że reklamy i promocyjne działania marketingowe naszych produktów powinny być skierowane wyłącznie do osób dorosłych i być dla nich atrakcyjne. W pełni wspieramy działania polegające na przeciwdziałaniu dostępowi osób niedorosłych do naszych produktów, jak i rozpoczęciu stosowania przez nich tych wyrobów.

Wspieramy skuteczne ustawodawstwo i regulacje zapobiegające nabywaniu i używaniu produktów nowej generacji oraz powiązanych wyrobów przez osoby niedorośle.

Nasze Międzynarodowe Standardy Marketingowe dot. produktów nowej generacji uwzględnia praktyki marketingowe, które odzwierciedlają nacisk kładziony przez nas na działania marketingowe skierowane do osób pełnoletnich.

W szczególności zapewnimy, że:

1. Nie będziemy prowadzić działań marketingowych skierowanych do osób niedorosłych.
2. Działania marketingowe związane z naszymi produktami będą skierowane wyłącznie do osób dorosłych
3. Nie będziemy oferować produktów nowej generacji ani powiązanych wyrobów w smakach, które są atrakcyjne głównie dla osób niepełnoletnich (np. zawierają nazwy/opakowania odnoszące się do wypieków, słodczy lub cukierków).
4. Opakowania naszych produktów będą zaprojektowane w taki sposób, aby zawartość nie była atrakcyjna w oczach osób niedorosłych.
5. Nie będziemy prowadzić działań marketingowych dotyczących naszych produktów w sposób, który:
 - Przedstawiałby lub ukazywałby prawdziwe lub fikcyjne postacie, które są atrakcyjne głównie w oczach osób niedorosłych (np. bohaterowie kreskówek).

- Przedstawiałby osoby korzystające z naszych produktów, które przejawiają zachowanie typowe dla nastolatków lub dzieci.

REKLAMY

Nasze działania reklamowe, promocyjne i marketingowe będą skierowane do widzów lub uczestników, którzy według naszej najlepszej wiedzy są osobami dorosłymi. Takie działania reklamowe, promocyjne i marketingowe nie będą wykorzystywać obrazów ani cech, które są atrakcyjne głównie dla osób niepełnoletnich.

Każda osoba używająca jednego z naszych produktów lub odgrywająca znaczącą rolę w naszych reklamach musi mieć ukończone co najmniej **dwadzieścia pięć (25)** lat, na co musi wskazywać też jej wygląd. Ponadto nie może w nich nadmiernie upiększać naszych produktów ani procesu palenia.

REKLAMA DRUKOWANA

Reklamy marki produktów będziemy zamieszczać w mediach drukowanych tylko wtedy, gdy będziemy mieli wystarczające dowody (w oparciu o obiektywne informacje demograficzne) na to, że przynajmniej **75%** docelowych czytelników stanowią osoby pełnoletnie.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

Nie będziemy zamieszczać reklam marki żadnych produktów na zewnętrznych szyldach lub billboardach ustawionych bliżej niż 100 metrów od głównych wejść do szkół. Nie dotyczy to szyldów zewnętrznych w punktach sprzedaży lub placówkach edukacyjnych dla osób pełnoletnich.

REKLAMA W RADIU, TELEWIZJI I KINIE

Tam, gdzie reklama naszych produktów jest dozwolona:

- W radiu lub telewizji – takie reklamy produktów marek będą emitowane tylko w godzinach, w których programy są kierowane do osób dorosłych (w celu ograniczenia do minimum odbioru tych treści przez osoby niepełnoletnie).
- W kinach – takie reklamy produktów marek będą prezentowane tylko tam, gdzie reklama będzie towarzyszyła filmom, których widownia będzie składała się głównie z osób dorosłych

REKLAMY W RAMACH FILMÓW NA ŻĄDANIE

Nie będziemy zamieszczać reklam marki produktów:

- Na konsolach do gier lub innych podobnych nośnikach (chyba że zostały podjęte odpowiednie środki celem zapewnienia, że dany przedmiot jest przeznaczony wyłącznie dla osób dorosłych).

- W programach opracowanych pod kątem i skierowanych głównie do osób niepełnoletnich lub takich, które mogą być szczególnie atrakcyjne dla tej grupy odbiorców.

REKLAMA CYFROWA

Witryny internetowe
(prowadzone przez lub w imieniu spółki Grupy)

Reklamy marki produktów zamieszczamy w witrynach internetowych tylko wtedy, gdy:

- Dostęp do witryny internetowej i wszelkich treści do pobrania jest ograniczony do osób dorosłych.
 - Wdrożono mechanizmy weryfikacji wieku stosowane przed uzyskaniem dostępu do witryny przez osoby pełnoletnie.

Reklamy internetowe/cyfrowe

Reklamy marki produktów zamieszczamy tylko wtedy, gdy:

- Mamy wystarczające dowody (w oparciu o obiektywne informacje demograficzne) na to, że przynajmniej **75%** docelowych użytkowników stanowią osoby pełnoletnie.

Aplikacje mobilne na smartfony

Zapewnimy, że wszelkie technologie dające użytkownikom dostęp do witryn internetowych z reklamą marki naszych produktów za pośrednictwem „skrótów” przy użyciu smartfonów:

- Będą dostępne tylko dla użytkowników, którzy są osobami pełnoletnimi i pod warunkiem, że mają oni dostęp do witryny przy zastosowaniu mechanizmu weryfikacji wieku.

Media społecznościowe

Zobowiązujemy się prowadzić działania w mediach społecznościowych:

- W odpowiedzialny sposób.
- Zgodnie z naszym [Kodeksem postępowania](#).
- Gdy takie działania nie stanowią naruszenia lokalnych wymogów prawnych.
- Gdzie jesteśmy wyraźnie przedstawieni (także w przypadku, gdy w naszym imieniu działają wszelkie agencje reklamowe, promocyjne, badawcze i inne organizacje oraz influencerzy obecni w mediach społecznościowych).
- Z influencerami obecnymi w mediach społecznościowych, których 75% osób obserwujących to osoby dorosłe.

WYBÓR I KORZYSTANIE Z TWARZY KAMPANII REKLAMOWEJ

- Do promowania naszych produktów będziemy wyznaczać tylko osoby (w tym ambasadorów marki, influencerów, modelki/modelów lub osoby znane), które mają ukończone **dwadzieścia pięć (25)** lat lub więcej i ich wygląd wyraźnie na to wskazuje.
- Wyznaczymy twarz kampanii reklamowej tylko wtedy, gdy co najmniej 75% jej osób obserwujących / docelowych odbiorców (w oparciu o obiektywne informacje demograficzne) będą stanowiły osoby pełnoletnie.

SPRZEDAŻ ONLINE

Ograniczymy sprzedaż online produktów do osób pełnoletnich, które przeszły odpowiedni proces weryfikacji zgodnie z wymaganiami.

SKLEPY FIRMOWE

Nie będziemy otwierać żadnych sklepów firmowych w sąsiedztwie obiektów handlowych, które w większości zaspokajają potrzeby osób niedorosłych, takich jak sklepy z zabawkami lub sklepy z odzieżą i akcesoriami dla niemowląt i dzieci.

PRZECIWDZIAŁANIE DOSTĘPOWI OSOBOM NIEDOROSŁYM

Zachęcamy sprzedawców detalicznych, z którymi zawarliśmy umowy handlowe, do:

- Stosowania oznakowania, które zezwala na sprzedaż naszych produktów tylko osobom dorosłym
- Sprawdzania dokumentu tożsamości każdej osoby, która wydaje się nie być osobą dorosłą i która próbuje zakupić jeden z naszych produktów.

WYDARZENIA I DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Zapewnimy, że upominki promocyjne oraz nasze wydarzenia i działania promocyjne dotyczące markowych produktów będą opracowane tak, aby były atrakcyjne dla osób dorosłych.

Ponadto:

- Ograniczymy dostęp do wydarzeń i działań promocyjnych związanych z naszymi markowymi produktami wyłącznie do osób dorosłych.

- Wydarzenia i działania promocyjne związane z naszymi markowymi produktami będziemy organizować wyłącznie dla osób dorosłych po przeprowadzeniu weryfikacji ich wieku.
- Osoby do udziału w wydarzeniach i działaniach promocyjnych związanych z naszymi markowymi produktami, np. na potrzeby testowania wyrobów, jeśli jest to prawnie dozwolone, będziemy zatrudniać (pośrednio lub bezpośrednio) wyłącznie, jeżeli ukończyły co najmniej **dwudziesty pierwszy (21)**. rok życia i ich wygląd wyraźnie na to wskazuje.
- Przedmioty służące promowaniu produktów, z nazwami marek i logo, będziemy sprzedawać lub rozdawać wyłącznie pełnoletnim konsumentom. Odzież promująca markowe produkty będzie dostępna tylko w rozmiarach dla dorosłych.
- Oferty promocyjne związane z naszymi produktami będziemy kierować wyłącznie do pełnoletnich konsumentów. Jeśli taka oferta dopuszcza pełnoletniemu konsumentowi przebywanie w towarzystwie innych osób podczas wydarzenia lub działania, osoby te również muszą być dorosłe..

SPONSORING

Działania sponsoringowe związane z naszymi produktami będziemy prowadzić tylko wtedy, **gdy mamy wystarczające dowody, że:**

- Wszyscy współzawodnicy, członkowie zespołu i aktywni uczestnicy są osobami pełnoletnimi.
- Takie wydarzenie lub aktywność są skierowane do osób pełnoletnich, gdzie co najmniej 75% docelowych odbiorców (w oparciu o obiektywne informacje demograficzne) to osoby pełnoletnie.

TESTOWANIE PRODUKTÓW

Tam, gdzie testowanie produktów jest prawnie dozwolone, będziemy prowadzić takie działania wyłącznie wśród dorosłych konsumentów wyrobów tytoniowych do palenia lub produktów nowej generacji i powiązanych wyrobów, którzy udzielili wyraźnej i świadomej zgody na otrzymywanie takich próbek.

> ODPOWIEDZIALNOŚĆ I POSZANOWANIE

Zobowiązujemy się:

- Kierować działania marketingowe naszych produktów do dorosłych konsumentów.

Zobowiązujemy się:

- Dostarczać dorosłym konsumentom szeroką gamę produktów nowej generacji odpowiadających ich preferencjom.
- Zmniejszyć negatywny wpływ palenia tytoniu w przypadku produktów nowej generacji i prowadzić działania marketingowe w zakresie naszych produktów w sposób odpowiedzialny.
- Szanować wybór osób i nie zachęcać osób niebędących dorosłymi konsumentami do korzystania z naszych produktów.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Wierzymy i zobowiązujemy się do tego, że:

- Zapewnimy skuteczne alternatywne rozwiązania dla wyrobów tytoniowych do palenia i podkreślimy potencjalne znaczące korzyści dla zdrowia, jeśli palacze przekonają się do naszych wyrobów zamiast innych, a w szczególności do produktów nowej generacji.
- Dostarczymy portfolio wyrobów, w szczególności produktów nowej generacji, odpowiadających preferencjom dorosłych konsumentów.

W szczególności zapewnimy, że:

- Nasze działania marketingowe będą skierowane do dorosłych konsumentów.
- Będziemy przedstawiać i promować wyłącznie wizerunki ukazujące korzystanie z naszych produktów w bezpiecznym i odpowiednim środowisku.

POSZANOWANIE

Doceniamy różnorodność w świecie, w którym żyjemy i pracujemy. Dlatego w ramach naszych działań marketingowych nigdy nie będziemy dyskryminować ani tolerować dyskryminacji ze strony naszych partnerów.

W szczególności zapewnimy, że:

- Będziemy stosować się do ogólnie przyjętych współczesnych standardów związanych z poczuciem dobrego smaku oraz będziemy wykazywać się otwartością na lokalne kultury i postawy.
- Nie będziemy przedstawiać ani wzbudzać skojarzeń z zachowaniem sprzecznym z prawem, społecznym lub brutalnym.
- Nigdy nie będziemy przedstawiać czyjegoś wyboru, aby nie korzystać z naszych produktów, w sposób dyskredytujący lub oczerniający, kpić z dokonania takiego wyboru ani sugerować, że taki wybór jest niewłaściwy lub nierozsądny.

> PRZEJRZYSTOŚĆ

Będziemy udostępniać:

- Jasne i dokładne informacje na temat naszych produktów, a w szczególności produktów nowej generacji i związanych z nimi zagrożeń, aby umożliwić dorosłym konsumentom dokonywanie świadomych wyborów.

Zobowiązujemy się:

- Zmniejszyć negatywny wpływ palenia tytoniu, w szczególności w przypadku produktów nowej generacji.

Zobowiązujemy się:

- Przedstawiać w sposób wyraźny lub dorożumiany oświadczenia o jakości, wydajności lub cechach funkcjonalnych naszych produktów, a w szczególności produktów nowej generacji, w ramach naszych działań reklamowych, promocyjnych i marketingowych tylko wtedy, gdy takie stwierdzenia mogą być poparte solidnymi dowodami naukowymi i, w stosownych przypadkach, badaniami technicznymi lub konsumentckimi.
- Wszelkie reklamy produktów zawierających nikotynę będą jasno wskazywać, że wyroby te zawierają nikotynę.

Zobowiązujemy się do:

- Powstrzymanie się od przedstawiania i opisywania naszych produktów w nierzetelny i nieuczciwy sposób, który wprowadzałby dorosłych konsumentów w błąd.

OSTRZEŻENIA DOTYCZĄCE OCHRONY ZDROWIA

Produkty nowej generacji i powiązane wyroby

Zapewnimy, że wszystkie stosowne opakowania naszych produktów nowej generacji i powiązanych wyrobów będą zawierały wyraźnie widoczne i odpowiednie ostrzeżenia dotyczące ochrony zdrowia zgodnie z wymogami prawnymi. W przypadku krajów, w których nie obowiązują wymogi prawne w zakresie ostrzeżeń dotyczących ochrony zdrowia, muszą być wykorzystywane odpowiednie i powszechnie stosowane ostrzeżenia/informacje dotyczące ochrony zdrowia.

Akcesoria

O ile wymogi prawne danego kraju nie stanowią inaczej, nie umieszczamy ostrzeżeń dotyczących ochrony zdrowia na opakowaniach akcesoriów produktów nowej generacji ani powiązanych wyrobów, ponieważ:

- Takie ostrzeżenia lub stosowne informacje są już zamieszczone na produktach nowej generacji i powiązanych wyrobach.
- Dodatkowe ostrzeżenia dotyczące ochrony zdrowia zamieszczone na akcesoriach nie dostarczą dorosłym konsumentom żadnych nowych informacji.

Statutowa siedziba spółki
Imperial Brands PLC
121 Winterstoke Road
Bristol BS3 2LL
Wielka Brytania
www.imperialbrandspkc.com



**IMPERIAL
BRANDS**