



British American Tobacco's

International Marketing Principles

Die Aufrechterhaltung hoher Standards in puncto Unternehmensverhalten ist uns bei British American Tobacco wichtig. Wir stimmen zu, dass die Tabakbranche reguliert werden sollte, aber wir sind auch der Meinung, dass wir zum Ausbauen unseres Marktanteils die Möglichkeit haben sollten, in Bezug auf unsere Produkte verantwortungsvoll mit erwachsenen Tabakkonsumenten zu kommunizieren.

Die Internationalen Marketingprinzipien von British American Tobacco bieten einen einheitlichen und verantwortungsbewussten Marketingansatz für den gesamten Konzern. Sie ersetzen die Internationalen Marketingstandards, die 2001 eingeführt und 2007 aktualisiert wurden. Die neuen Marketingprinzipien stellen sicher, dass unser Ansatz Entwicklungen in den Bereichen Marketing, Technologie sowie sich ändernde Vorschriften und Stakeholder-Erwartungen widerspiegelt.

Die Marketingprinzipien bestehen aus vier Kernprinzipien, bei denen es sich unserer Ansicht nach um das Herzstück verantwortungsvoller Tabakvermarktung handelt. Neben der Erklärung der Grundüberlegung jedes Prinzips veranschaulicht ein Satz Kernstandards, wie das Prinzip in unserer Kommunikation mit Verbrauchern angewandt werden sollte.

Die Marketingprinzipien bilden den Rahmen der Vorgaben, die sämtliche unserer Konzernunternehmen bei der Planung ihrer Marketingmaßnahmen für Tabakprodukte zu berücksichtigen haben, bieten jedoch nicht für jede einzelne Handlung eine Regel. Wo es an einer ausdrücklichen Regel fehlt, müssen die Marketingprinzipien nach eigenem Urteilsvermögen auf die betreffende Handlung angewandt werden.

Die Marketingprinzipien gelten für die Vermarktung aller brennbaren Tabakprodukte von British American Tobacco.

Die Marketingprinzipien stellen unseren Mindeststandard dar und finden selbst dann Anwendung, wenn sie strenger als die lokalen Gesetze sind. Sollten die lokalen Gesetze oder andere freiwillige Kodizes in einem Markt jedoch strenger als unsere Marketingprinzipien sein oder diese außer Kraft setzen, halten wir uns an die Gesetze oder freiwilligen Kodizes.

Wir werden überwachen und prüfen, inwiefern wir die Marketingprinzipien erfüllen und unsere Ergebnisse im Nachhaltigkeitsbericht des Konzerns veröffentlichen. Der Anhang am Ende dieses Dokuments enthält weitere Informationen zur Kontrolle der Marketingprinzipien.

Wir erwarten von allen Konzernunternehmen und in unserem Auftrag arbeitenden Personen, dass sie diese Marketingprinzipien annehmen und danach streben, sie jederzeit nach bestem Gewissen anzuwenden.

Andrew Gray
*Group Marketing
Director*

Jerome Abelman
*Group Legal & External
Affairs Director*

September 2015



Wir sind der Meinung, dass unser Marketing verantwortungsvoll und ehrlich sein sollte.

Unsere vier Kernprinzipien sind

- 1** Unser Marketing täuscht nicht in Bezug auf die Risiken des Rauchens.
- 2** Die Vermarktung unserer Produkte richtet sich ausschließlich an erwachsene Raucher.
- 3** Wir unternehmen keine Bemühungen, die Entscheidung des Verbrauchers, ob er raucht oder nicht bzw. wie viel er raucht, zu beeinflussen.
- 4** Es sollte unseren Verbrauchern immer klar sein, dass unsere Werbung von einem Tabakunternehmen stammt und dass sie dazu gedacht ist, den Verkauf unserer Tabakmarken zu fördern.



1. Unser Marketing täuscht nicht in Bezug auf die Risiken des Rauchens.

Warum ist dies wichtig?

Angesichts der Schädlichkeit des Rauchens ist es sehr wichtig, dass wir Verbraucher nicht in Bezug auf die verbundenen Gesundheitsrisiken täuschen.

Was bedeutet dies in der Praxis?

All unsere Werbeaussagen sind wahrheitsgetreu und nicht irreführend hinsichtlich der mit dem Rauchen verbundenen Gesundheitsrisiken.

All unsere Werbung und Verpackung ist mit eindeutig sichtbaren und leserlichen Gesundheitswarnungen versehen.

Standards

- 1.1 Behauptungen in unserer Werbung und Handelskommunikation in Bezug auf die Wirkung oder funktionellen Eigenschaften von Tabakprodukten müssen durch wissenschaftliche oder technische Untersuchungen oder Verbraucherforschung überprüft werden.
- 1.2 All unsere Werbung (inklusive aller Werbematerialien) muss eine Gesundheitswarnung enthalten, die deutlich sichtbar und leserlich ist und bei normalem Gebrauch nicht entfernt werden kann. Der Wortlaut der Gesundheitswarnung sollte den lokalen Gesetzen oder, falls es keine solchen lokalen Gesetze gibt, dem durch die lokalen Gesetze vorgeschriebenen Wortlaut für die Gesundheitswarnung auf Zigarettenpackungen entsprechen. Die Gesundheitswarnung muss mindestens 10 % der gesamten Fläche der Anzeige einnehmen. Gibt es für Packungen keine gesetzlich vorgeschriebene Gesundheitswarnung, müssen die Konzernunternehmen die „Richtlinie zu Warnhinweisen auf Zigarettenverpackungen“ aus dem Jahr 2010 befolgen.
- 1.3 Die Gesundheitswarnungen müssen an für das Medium geeigneter Stelle platziert werden, zum Beispiel:
 - Wenn das Medium aus bewegten Bildern besteht (z.B. Video), muss die Gesundheitswarnung in einer Weise enthalten sein, die sicherstellt, dass der Verbraucher sie unter normalen Betrachtungsbedingungen sieht. Beispiele:
 - Bei für Einzelpersonen gedachten Videos muss zu Beginn des Videos eine Gesundheitswarnung gezeigt werden.
 - Bei für Personengruppen gedachten Videos (in Umgebung mit Altersverifizierung) kann eine ständig sichtbare Gesundheitswarnung an den Bildschirm angrenzend angebracht werden. Alternativ ist während der gesamten Sendezeit eine durchgehende Gesundheitswarnung anzuzeigen.
 - Bei Audiomaterialien muss die Gesundheitswarnung hörbar zu Beginn der Aufnahme vorgetragen werden.
 - Bei Online-Werbung muss die Gesundheitswarnung auf jeder Seite, die eine Tabakmarke zeigt, enthalten sein.



Internationale Marketingprinzipien der British American Tobacco

- 1.4 Jegliche Verpackung (Packungen und Stangen mit Ausnahme durchsichtiger Verpackungen, durch die die Gesundheitswarnungen auf der Packung sichtbar sind) für Zigaretten, Tabak zum Selbstdrehen und Zigarettenpapier (einschließlich in Werbung verwendeten Bildern von Packungen) enthält deutlich sichtbare Gesundheitswarnungen. Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte der „Richtlinie zu Warnhinweisen auf Zigarettenverpackungen“ aus dem Jahr 2010.
- 1.5 Alle Hüllen für Zigarettenpackungen (sofern sie nicht durchsichtig sind) und Zigarettenetuis, die als Werbeartikel zur Verfügung gestellt werden (unabhängig davon, ob sie einen Markennamen tragen), müssen mit einer Gesundheitswarnung versehen sein.



2. Die Vermarktung unserer Tabakprodukte richtet sich ausschließlich an erwachsene Raucher.

Warum ist dies wichtig?

Wir sind der Meinung, dass Minderjährige unter 18 Jahre nicht rauchen sollten.

Was bedeutet dies in der Praxis?

All unsere Verbraucherkommunikation / Werbung ist an erwachsene Raucher gerichtet und spricht auch nur diese an.

Standards

2.1 Jegliche Werbung muss sich an erwachsene Raucher richten, wobei – außer in den am Ende von Abschnitt 2.1 aufgeführten Fällen – das Alter dieser erwachsenen Raucher zu verifizieren ist.

- Die Altersverifizierung kann mithilfe verschiedener Methoden erfolgen und sollte lokale Unterschiede in puncto Bildung, soziale und kulturelle Faktoren sowie Technologie berücksichtigen.
- Die Altersverifizierung muss sicher sein – Aufforderungen an den Verbraucher wie „Hier ein Häkchen setzen, um zu bestätigen, dass Sie volljährig sind“ o.ä. sind nicht ausreichend.
- Das Altersverifizierungsverfahren muss abgeschlossen sein, bevor Markeninhalte zugänglich gemacht werden.
- Beispiele angemessener Altersverifizierungsmethoden:
 - Von Angesicht zu Angesicht
 - Sichtprüfung
 - Im Zweifel Prüfung eines Lichtbildausweises (Pass, Führerschein, Personalausweis usw.)
 - Altersverifizierung aus der Ferne
 - Fotokopien von Dokumenten mit Altersnachweis
 - via Webcam (Bild des Verbrauchers,

der einen Ausweis in die Kamera hält)

- Prüfung der Übereinstimmung mit staatlichen oder kommerziellen Datenbanken

- Falls es eine staatlich anerkannte Altersverifizierungsmethode gibt, sollte diese angewandt werden.
- Wiederholter Verbraucherzugriff (z.B. auf eine Website) kann unter Verwendung von Nutzerkennungen und Passwörtern gewährt werden.
- Für Außenwerbung, Werbung am Verkaufsort und Printwerbung ist eine wie oben beschriebene Altersverifizierung nicht möglich. In diesen Fällen ergreifen wir wie bei allen anderen Werbemaßnahmen alle angemessenen Vorsichtsmaßnahmen, um zu verhindern, dass Minderjährige angesprochen werden.

2.2 Es wird keine Werbung an Minderjährige gerichtet. Beispiele:

- Alle in Werbung gezeigten Personen müssen mindestens 25 Jahre alt sein und auch eindeutig so aussehen.
- Außenwerbung wird von uns nicht an Orten angebracht, die sich in einem Umkreis von 100 Metern einer Schule befinden.
- Printwerbung wird von uns nur dann geschaltet, wenn belegt ist (durch Studien,



- Leserstatistiken o.ä.), dass mindestens 75 % der Leser Erwachsene sind.
- zustimmen. Dies gilt auch für den Versand von Proben per Post.
- Wir platzieren keine Werbung auf dem Cover von gedruckten Publikationen.
 - Wir produzieren und vertreiben keine Kleidung oder Taschen mit Markenkennzeichnung als Werbeartikel.
 - Wir schalten Werbung nur dann im Internet, wenn wir wissen, dass der Zugriff verifizierten Erwachsenen vorbehalten ist. Dies beinhaltet die Anmeldeseiten, auf denen auch keine Werbung und keine Marken gezeigt werden dürfen. Diese Seiten können den Nutzer jedoch in neutraler Schrift über die Art der Seite informieren.
 - Wir schalten nur dann Werbung in Kinos, wenn der gezeigte Film ausschließlich für Erwachsene freigegeben ist oder Grund zur Annahme besteht, dass der Zugang zum Film Erwachsenen vorbehalten ist.
 - Sponsoring durch Marken und Werbemaßnahmen müssen auf Veranstaltungen beschränkt sein, bei denen uns versichert wird, dass ausschließlich Erwachsene daran teilnehmen. Solche Veranstaltungen sollten der Öffentlichkeit nicht im Fernsehen, Radio, Internet oder in ähnlichen Medien präsentiert werden – außer in Nachrichtenmeldungen.
 - Werbemaßnahmen sind so zu konzipieren, dass sie Erwachsene ansprechen. Finden sie in öffentlichen Bereichen statt, darf die Beteiligung nur verifizierten Erwachsenen gestattet werden. Es ist darauf zu achten, dass Minderjährige ihnen so wenig wie möglich ausgesetzt sind.
 - Werbung mit bewegten Bildern ist so auszustrahlen, dass Minderjährige ihr so wenig wie möglich ausgesetzt sind.
 - Die Verteilung von Produktproben darf sich nur an erwachsene Raucher richten und sollte in einer Umgebung mit Altersverifizierung durchgeführt werden, um zu vermeiden, dass Minderjährige ihr ausgesetzt sind. Empfänger von Produktproben müssen dem Erhalt



3. Wir unternehmen keine Bemühungen, die Entscheidung des Verbrauchers, ob er raucht oder nicht bzw. wie viel er raucht, zu beeinflussen.

Warum ist dies wichtig?

Unsere Aufgabe ist der Ausbau unseres Marktanteils, nicht die Beeinflussung der Menschen hinsichtlich ihrer Entscheidung, ob sie rauchen oder wie viel sie rauchen. Menschen, die weniger rauchen oder ganz mit dem Rauchen aufhören wollen, sollten dies tun.

Was bedeutet dies in der Praxis?

Wir versuchen nicht, den Verbraucher hinsichtlich seiner Entscheidung, ob er raucht oder nicht bzw. wie viel er raucht, zu beeinflussen oder ihn davon abzuhalten, das Rauchen aufzugeben.

Wir stellen das Rauchen nicht als Aktivität dar, die Menschen beliebter, anziehender oder erfolgreicher erscheinen lässt.

Standards

3.1 Werbung und Handelskommunikation

darf nicht:

- suggerieren, dass die meisten Menschen Tabakprodukte konsumieren
- prominente Personen enthalten
- eine implizierte oder ausdrückliche Befürwortung einer prominenten Person enthalten
- suggerieren, dass der Konsum von Tabakprodukten sich positiv auf Folgendes auswirkt:
 - sportlicher Erfolg
 - Beliebtheit oder gesellschaftlicher Erfolg
 - beruflicher Erfolg
 - sexuelle Anziehungskraft

3.2 Wir verkaufen Zigaretten nur in Packungen, die mindestens zehn Stück enthalten (oder die entsprechende Menge Feinschnitttabak).

Unter gewissen Umständen können jedoch auch Packungen mit weniger als zehn Zigaretten vertretbar sein. Dies könnte beispielsweise für folgende Fälle gelten:

- unter den in der Richtlinie zur 5+ Packung beschriebenen Bedingungen
- falls der Preis einer kleineren Packung eines Premiumprodukts nicht geringer ist als der niedrigste versteuerte Preis einer Packung mit 20 Zigaretten auf dem Markt

Endmärkte, die der Ansicht sind, dass Packungen mit weniger als zehn Zigaretten in ihrem Markt gerechtfertigt sein könnten, müssen vor der Einführung die Genehmigung ihres regionalen Führungsteams einholen und anschließend die Befürwortung durch den regionalen



Prüfungs- und CSR-Ausschuss sicherstellen.

- 3.3 Unserer Ansicht nach ist der Verkauf einzelner Zigaretten aufgrund mangelnder Gesundheitswarnungen, der Gefahr des Zugriffs durch Minderjährige und verbundene Probleme in puncto Produktintegrität nicht wünschenswert. Obwohl wir Zigaretten nur in Packungen verkaufen, erkennen wir an, dass in vielen Märkten eine bedeutende Anzahl von erwachsenen Verbrauchern aus wirtschaftlichen Gründen und aufgrund der Einzelhandelsstruktur einzelne Zigaretten kauft. In solchen Märkten können wir Einzelhändlern folgendermaßen begrenzte Unterstützung bieten: a) Behälter mit oder ohne Markenaufschrift zur Verbesserung der Produktintegrität und Haltbarmachung und b) Materialien mit oder ohne Markenaufschrift für den Verkaufsort (einschließlich Elementen, mit denen Einzelhändler den von ihnen festgelegten Preis pro Zigarette anzeigen können) – immer vorausgesetzt, dass:
- eine solche Unterstützung nicht durch lokale Vorschriften verboten ist
 - jegliches Material mit Markenkennzeichnung im Einklang mit Abschnitt 1.2 dieser Internationalen Marketingprinzipien mit einer Gesundheitswarnung versehen ist
 - jegliches Material eine deutlich sichtbare, für den lokalen Markt angemessene Nachricht zur Prävention des Rauchens unter Minderjährigen enthält oder mit ihr einhergeht (weitere Handlungsempfehlungen entnehmen Sie bitte BATs Globalen YSP-Richtlinien und dem Design-Handbuch)
 - Anreize werden auf den Handel/die Einzelhändler beschränkt und sind nicht für kleinere Einheiten als eine Zigarettenpackung zulässig



4. Es sollte unseren Verbrauchern immer klar sein, dass unsere Werbung von einem Tabakunternehmen stammt und dass sie dazu gedacht ist, den Verkauf unserer Tabakmarken zu fördern.

Warum ist dies wichtig?

Angesichts der Tatsache, dass wir ein gesundheitsschädliches und umstrittenes Produkt verkaufen, ist es entscheidend, dass Verbraucher sich vollständig darüber im Klaren sind, wenn sie Werbung jeglicher Art in Verbindung mit Tabak erhalten.

Was bedeutet dies in der Praxis?

Wir führen keine verdeckten Marketingmaßnahmen durch, mit denen die Herkunft der Werbenachricht oder die Tatsache, dass Werbung für eine Tabakmarke beabsichtigt ist, verheimlicht werden sollen.

Standards

Verbraucherkontakt

- 4.1 Jede Person, die für ein BAT-Unternehmen mit Verbrauchern in Kontakt tritt, muss jederzeit klarstellen, dass sie für ein Tabakunternehmen arbeitet. Dies gilt jedoch nicht für den Kontakt an Verkaufsstellen, an denen davon ausgegangen wird, dass sich die Verbraucher darüber im Klaren sind, dass Kommunikationen mit Verweisen auf Tabakprodukte oder Tabakmarken Werbematerialien darstellen.

Schleichwerbung

- 4.2 Es werden keine direkten oder indirekten Zahlungen für die Platzierung von Tabakmarken in Filmen, Fernsehsendungen, Theateraufführungen, Videospiele oder Ähnlichem geleistet.
- 4.3 Es werden keine direkten oder indirekten Zahlungen an die Presse für die Berichterstattung über gesponserte oder Werbeveranstaltungen geleistet.

Virale und verdeckte Werbung

- 4.4 Wir sehen von viralem Marketing in öffentlich zugänglichen Online- oder sonstigen digitalen Netzwerken, wo eine Kontrolle der Integrität der Botschaft oder deren potenzieller Empfänger nicht möglich ist, ab.
- 4.5 Wir führen keine „verdeckten“ Werbemaßnahmen (Teaser, Flashmobs usw.) durch, sofern nicht zu jedem Zeitpunkt klargestellt wird, dass es sich dabei um Tabakwerbung handelt (z.B. durch Anbringen einer Gesundheitswarnung). Sofern diese Maßnahmen nicht an Verkaufsstellen oder als Außenwerbung erfolgen (wo eine Altersverifizierung nicht möglich ist), muss die Zielgruppe auf verifizierte erwachsene Raucher beschränkt werden.

