



British American Tobacco's

International Marketing Principles

Deutsche Version

Achtung: Im Fall von inhaltlichen Diskussionen gilt im Zweifel der englische Originaltext der International Marketing Principles (IMP)

Wir bei British American Tobacco finden es wichtig, hohe Verhaltensstandards einzuhalten. Wir sind für eine Regulierung der Tabakindustrie, vertreten jedoch auch die Meinung, dass wir die Möglichkeit erhalten sollten, erwachsene Tabakkonsumenten auf verantwortungsbewusste Weise über unsere Produkte zu informieren um hierdurch unseren Marktanteil vergrößern zu können.

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 und die Änderung von gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie die Stakeholder-Erwartungen berücksichtigt.

Die Marketingprinzipien umfassen vier Kernprinzipien, die unserer Ansicht nach im Mittelpunkt einer verantwortungsbewussten Tabakwerbung stehen. Die Grundlage für jedes dieser vier Prinzipien wird veranschaulicht durch einen Satz von Kernstandards, die zeigen, wie die Kernprinzipien in unserer Kommunikation mit dem Verbraucher zum Einsatz gelangen sollten.

Die Marketingprinzipien bilden den Rahmen der Vorgaben, die sämtliche unserer Konzernunternehmen bei der Planung ihrer Marketingmaßnahmen für Tabakprodukte zu berücksichtigen haben, jedoch bieten sie keine Mustervorgabe für jede einzelne Handlung. Wo es an einer ausdrücklichen Vorgabe fehlt, muss eine Beurteilung der betroffenen Handlung anhand eigener Urteilskraft in Anwendung der Marketingprinzipien stattfinden.

Die Marketingprinzipien betreffen das Marketing für alle 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. Falls die lokalen Gesetze oder andere freiwillige Vereinbarungen in bestimmten Märkten strenger als unsere Marketingprinzipien sind oder diesen widersprechen, halten wir uns an diese Gesetze oder freiwilligen Vereinbarungen.

Wir überwachen und prüfen die Einhaltung unserer Marketingprinzipien und legen unsere Erkenntnisse im Nachhaltigkeitsbericht des Konzerns dar. Der Anhang am Ende dieses Dokuments enthält weitere Informationen zur Kontrolle der Marketingprinzipien.

Wir erwarten von allen Konzernunternehmen und für uns arbeitenden Personen, diese Marketingprinzipien zu verinnerlichen und danach zu 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 verantwortungsbewusst und ehrlich sein sollte.

Unsere vier Hauptprinzipien sind

- 1 Unser Marketing täuscht nicht über die Gefahren des Rauchens hinweg.
- 2 Wir sprechen bei der Werbung für unsere Produkte nur erwachsene Raucher an.
- 3 Wir versuchen nicht, den Verbraucher hinsichtlich seiner Entscheidung, 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 über die Gefahren des Rauchens hinweg.

Warum ist dies wichtig?

Angesichts der negativen Auswirkungen des Rauchens ist es sehr wichtig, dass wir die Verbraucher nicht über die damit verbundenen Gesundheitsrisiken täuschen.

Was bedeutet dies in der Praxis?

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

Unsere Werbung und unsere Verpackungen enthalten eindeutig sichtbare und leserliche Warnhinweise.

Standards

1.1 Behauptungen in unserer Werbung und unseren Geschäftskommunikationen in Bezug auf die Wirkung oder funktionellen Eigenschaften von Tabakprodukten müssen durch wissenschaftliche oder technische Untersuchungen oder Verbrauchersforschungen überprüft werden.

1.2 All unsere Werbung (einschließlich der Werbemittel) muss einen Warnhinweis enthalten, der klar sichtbar und leserlich ist und bei normaler Verwendung nicht entfernt werden kann. Der Wortlaut der Warnhinweise sollte den lokalen Gesetzen oder, falls es keine solchen lokalen Gesetze gibt, dem gesetzlich vorgeschriebenen Wortlaut für den Warnhinweis auf der Zigarettenpackung entsprechen. Der Warnhinweis muss mindestens 10 % der Fläche der gesamten Anzeige einnehmen. Falls es für die Packung keine gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweis gibt, müssen die Konzern-unternehmen die „**Richtlinie zu Warnhinweisen auf Zigarettenverpackungen**“ aus dem Jahr 2010 einhalten.

1.3 Die Warnhinweise müssen an für das Medium geeigneter Stelle erfolgen. Beispiele:

- Falls das Medium aus bewegten Bildern besteht (z. B. Video), muss der Warnhinweis in einer Weise enthalten sein, der sicherstellt, dass der Verbraucher ihn unter normalen Bedingungen auf jeden Fall sieht. Beispiele:
 - Videos, die für Einzelpersonen gedacht sind, müssen zu Beginn des Videos einen Warnhinweis zeigen.
 - Bei Videos, die für Personengruppen gedacht sind (in Umgebungen mit Altersverifizierung), kann ein ständig sichtbarer Warnhinweis neben dem Bildschirm angebracht werden. Alternativ ist während der gesamten Sendezeit ein fortlaufender Warnhinweis anzuzeigen.
- Bei Audiomaterial muss der Warnhinweis hörbar zu Beginn der Tonaufnahme vorgelesen werden.

Bei Online-Werbung muss der Warnhinweis auf jeder Seite enthalten sein, der eine Tabakmarke zeigt.



Internationale Marketingprinzipien von British American Tobacco

- 1.4 Jegliche Verpackung (Packungen und Stangen; ausgenommen hiervon sind nur durchsichtige Verpackungen, durch die der Warnhinweis auf der Packung zu sehen ist) für Zigaretten, Feinschnitttabak und Zigarettenpapier (einschließlich in der Werbung verwendeter Bilder von Packungen) enthalten einen klar sichtbaren Warnhinweis. Weitere Details dazu finden Sie in der **„Richtlinie zu Warnhinweisen auf Zigarettenverpackungen“ aus dem Jahr 2010.**
- 1.5 Alle als Werbeartikel zur Verfügung gestellten Hüllen für Zigarettenpackungen (sofern sie nicht durchsichtig sind) oder Zigarettenetuis (ungeachtet dessen, ob sie gebrandet sind oder nicht) müssen einen Warnhinweis enthalten.



2. Wir sprechen bei der Werbung für unsere Produkte nur erwachsene Raucher an.

Warum ist dies wichtig?

Wir sind der Meinung, dass Jugendliche 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 Die Werbung muss immer an erwachsene Raucher gerichtet sein, wobei das Alter dieser erwachsenen Raucher – außer bei Außenwerbung, Werbung am Verkaufsort oder Printwerbung (siehe letzter Unterpunkt von 2.1) – zu verifizieren ist.

- Die Altersverifizierung kann anhand verschiedener Methoden durchgeführt werden und sollte lokale Unterschiede hinsichtlich der Bildung, sozialer und kultureller Faktoren sowie technologischer Möglichkeiten berücksichtigen.
- Die Altersverifizierung muss sicher sein – die Verbraucher lediglich aufzufordern, ein Kästchen zu markieren, welches mit der Aussage „Hier durch Klicken bestätigen, dass Sie volljährig sind“ in Verbindung steht oder ähnliche Maßnahmen sind nicht ausreichend.
- Das Altersverifizierungsverfahren muss abgeschlossen sein, bevor jegliche Markenkommunikation stattfindet.
- Beispiele für geeignete Altersverifizierungsmethoden:
 - Von Angesicht zu Angesicht
 - Sichtprüfung
 - Im Zweifel Prüfung eines Lichtbildausweises (Reisepass, Führerschein, Personalausweis usw.).

- Altersverifizierung aus der Ferne
 - Kopien von Dokumenten mit Altersnachweis
 - via Webcam (Bild des Verbrauchers, welcher einen Ausweis in die Kamera hält)
 - Prüfung der Übereinstimmung mit staatlichen- oder kommerziellen Datenbanken
- Falls es eine staatlich anerkannte Altersverifizierungsmethode gibt, ist diese anzuwenden.
- Der wiederholte Verbraucherzugriff (z. B. auf eine Webseite) kann unter Verwendung von Nutzerkennungen und Passwörtern gewährt werden.
- Für Außenwerbung, Werbung am Verkaufsort oder Printwerbung ist eine Altersverifizierung wie oben beschrieben nicht möglich. In diesen Fällen ergreifen wir wie bei allen anderen Werbemaßnahmen alle angemessenen Vorkehrungsmaßnahmen, um zu verhindern, dass Jugendliche durch die Werbung angesprochen werden.

Internationale Marketingprinzipien von British American Tobacco

2.2 Es wird keine Werbung an Jugendliche gerichtet. Beispiele:

- In Werbematerial gezeigte Personen müssen älter als 25 Jahre sein und auch eindeutig so aussehen.
- Wir veröffentlichen keine Außenwerbung innerhalb eines Umkreises von 100 Metern um Schulen.
- Wir veröffentlichen nur dann Printwerbung, falls nachweislich (Studien, Leserstatistik oder Ähnliches) mindestens 75 % der Leser Erwachsene sind.
- Wir veröffentlichen keine Printwerbung auf der Vorderseite.
- Wir produzieren oder vertreiben keine gebrandete Kleidung oder Taschen als Werbemittel.
- Wir schalten Werbung nur dann im Internet, wenn wir wissen, dass der Zugriff auf verifizierte Erwachsene beschränkt ist. Dies gilt auch für die Anmeldeseiten, die ebenfalls keine Werbung und kein Branding enthalten dürfen. Diese Seiten können jedoch Informationen für den Nutzer bezüglich der Art der Seite in neutraler Schrift enthalten.
- Wir schalten nur dann Werbung in Kinos, wenn der gezeigte Film erst ab 18 Jahren freigegeben ist oder es einen anderen Grund für die Annahme gibt, dass der Zugang zum Film auf Erwachsene beschränkt ist.
- Sponsoring- oder Werbemaßnahmen müssen auf Veranstaltungen beschränkt sein, bei denen uns versichert wird, dass ausschließlich Erwachsene daran teilnehmen. Solche Veranstaltungen sollten nicht im Fernsehen, Radio, Internet oder in anderen Medien übertragen und dürfen dort ausschließlich als Pressemeldungen genannt werden.
- Werbeaktionen sind so auszulegen, dass sie ausschließlich Erwachsene ansprechen. In öffentlichen Bereichen darf nur verifizierten Erwachsenen die Teilnahme ermöglicht werden und es muss darauf geachtet werden, dass Jugendliche ihnen so wenig wie möglich ausgesetzt sind.
- Werbungen mit bewegten Bildern sind so auszustrahlen, dass Jugendliche ihnen so wenig wie möglich ausgesetzt sind.
- Produktproben dürfen nur in einer Umgebung mit Altersverifizierung und ausschließlich an erwachsene Raucher verteilt werden, damit sie nicht in die Hände von Jugendlichen gelangen. Die Empfänger von Produktproben müssen dem Erhalt der Proben zustimmen. Dies gilt auch für den Versand der Proben per Post.



3. Wir versuchen nicht, den Verbraucher hinsichtlich seiner Entscheidung, ob er raucht oder nicht bzw. wie viel er raucht, zu beeinflussen.

Warum ist dies wichtig?

Unser Ziel ist der Gewinn weiterer Marktanteile, nicht die Beeinflussung der Verbraucher 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 Rauchen nicht als Aktivität dar, die Menschen beliebter, attraktiver oder erfolgreicher erscheinen lässt.

Standards

3.1 Werbung oder Geschäftskommunikation darf nicht:

- den Eindruck erwecken, dass die meisten Menschen Tabakprodukte genießen;
- prominente Personen enthalten;
- eine stillschweigende oder ausdrückliche unterstützende Aussage einer prominenten Person enthalten;
- den Eindruck erwecken, dass durch den Konsum von Tabakprodukten Folgendes verbessert werden kann:
 - sportlicher Erfolg
 - Popularität oder gesellschaftlicher Erfolg
 - beruflicher Erfolg
 - sexuelle Anziehungskraft.

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

Unter gewissen Umständen sind jedoch auch Packungen mit weniger als zehn Zigaretten möglich. Dies ist beispielsweise in folgenden Fällen der Fall:

- **unter den im Standard 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.

Endmärkten, die der Annahme sind, dass Packungen mit weniger als zehn Zigaretten auf ihrem Markt vertretbar sind, müssen vor der Einführung eine Genehmigung ihrer regionalen Leitungsgruppe sowie anschließend die Bestätigung des regionalen Prüfungs- und CSR-Ausschusses einholen.



Internationale Marketingprinzipien von British American Tobacco

- 3.3 Unserer Ansicht nach, sollte der Verkauf von einzelnen Zigaretten aufgrund fehlender Warnhinweise, einer Gefährdung des Jugendschutzes sowie der Produktunversehrtheit vermieden werden. Wir verkaufen Zigaretten lediglich auf Verpackungsebene, nehmen aber wahr, dass es in manchen Endmärkten aufgrund ökonomischer Gegebenheiten und der Art und Weise des Vertriebs eine signifikante Anzahl von erwachsenen Konsumenten gibt, die einzelne Zigaretten erwerben. In solchen Märkten unterstützen wir Händler bei Bedarf in Form von a) gebrandet oder nicht gebrandeten Behältern, um die Produktunversehrtheit zu bewahren; und b) gebrandeten oder nicht gebrandeten Materialien für den Verkaufsort (dazu gehören auch Materialien, die der Händler für die Kommunikation, der von ihm festgelegten Einzelpreise, nutzen kann) unter der Voraussetzung, dass:
- solch eine Unterstützung nicht durch lokale Regulierungen verboten ist;
 - jegliche gebrandete Materialien einen Warnhinweis aufweisen, der mit den in diesen Internationalen Marketingprinzipien unter 1.2 genannten Kriterien übereinstimmt; und
 - jegliches gebrandetes Material eine klar erkennbare Jugendschutznachricht gemäß lokaler Gegebenheiten enthält oder von einer solchen begleitet wird. (Weitere Informationen dazu enthält das *BAT Global YSP Guidelines and Design Manual*)
 - Incentivierungen für den Handel dürfen nicht für Einheiten, die kleiner, als eine Zigarettenpackung sind, angewendet werden.



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 sehr wichtig, dass die Verbraucher sich hierüber vollständig im Klaren sind, wenn sie Werbung jeglicher Art in Verbindung mit Tabak erhalten.

Was bedeutet dies in der Praxis?

Wir führen keine verdeckten Werbemaßnahmen aus, mit denen die Herkunft der Werbenachricht oder die Tatsache, dass es sich um Werbung für eine Tabakmarke handelt, 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 werden kann, dass sich die Verbraucher dort darüber im Klaren sind, dass Kommunikationen mit Verweisen auf Tabakprodukte oder Tabak-Branding Werbungen darstellen.

Schleichwerbung

4.2 Es erfolgt keine direkte oder indirekte Zahlung für die Verwendung von Tabak-Branding in Filmen, Fernsehprogrammen, Theateraufführungen, Computerspielen oder Ähnlichem.

4.3 Es erfolgt keine direkte oder indirekte Zahlung an die Presse für die Berichterstattung über Sponsoring- oder Werbeveranstaltungen.

Virale und verdeckte Werbung

- 4.4 Wir schalten keine virale Werbung in öffentlich zugänglichen Online-Netzwerken oder anderen Digitalnetzen, wenn eine Kontrolle über die Integrität der Nachricht oder deren potentielle Empfänger nicht möglich ist.
- 4.5 Wir führen keine „verdeckten“ Werbemaßnahmen (Teaser, Flashmobs usw.) aus, sofern nicht jederzeit klargestellt wird, dass es sich dabei um eine Tabakwerbung handelt (z. B. durch Anbringung eines Warnhinweises). Sofern diese Maßnahmen nicht an einem Verkaufsort oder als Außenwerbung erfolgen (wo eine Altersverifizierung nicht möglich ist), muss die Zielgruppe auf verifizierte erwachsene Raucher beschränkt werden.



Anhang 1 – Definitionen

Erwachsener	Eine Person, die mindestens 18 Jahre alt ist, sofern für den legalen Verkauf, Kauf, Besitz oder Konsum von Tabakprodukten kein höheres Mindestalter in den gesetzlichen Anforderungen festgelegt wurde. In diesem Fall bezeichnet der Begriff „Erwachsener“ eine Person, deren Alter mindestens diesem festgelegten Mindestalter entspricht.
Anzeige / Werbung	Jegliche Verbraucherkommunikation, Werbemaßnahme, Veranstaltung oder Verwendung von Branding mit der Absicht, dem Verbraucher die Bevorzugung einer bestimmten Tabakmarke gegenüber einer anderen Marke zu empfehlen. Folgendes fällt der Klarheit halber nicht unter diese Definition: Geschäftskommunikationen; die Verpackung von Tabakwaren; die Verwendung von Tabakmarken in Preislisten oder vergleichbaren Anwendungsdokumenten zur Vermittlung von Preisinformationen an die Verbraucher.
Verifizierter erwachsener Raucher	Ein erwachsener Raucher, dessen Alter im Rahmen eines zuverlässigen Altersverifizierungsverfahrens bestätigt wurde.
Branding	Ein Kennzeichen für die Tabakmarken des Konzerns, einschließlich sämtlicher Warenzeichen, Logos oder Markensymbole, das im Zusammenhang mit einer Tabakmarke des Konzerns verwendet wird. Dies umfasst alle Markenelemente, anhand derer der Verbraucher dies eindeutig als Kommunikation der Tabakmarke identifizieren kann.
Prominente Person	Eine Person oder eine Gruppe von Personen, die über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt.
Verbraucher	Ein Erwachsener, der Tabakprodukte konsumiert.
Außenwerbung	Werbestandorte wie z. B. Plakatwände, Wandflächen, Bus- und sonstige Haltestellen, Telefonzellen, Straßenbeschilderungen und Ähnliches, die sich nicht in der Nähe von Handels- oder Einzelhandelsgeschäften befinden, in denen Tabakwaren verkauft werden, und die nicht Teil solcher Geschäfte sind.
Werbemaßnahme	Jegliche Maßnahme, einschließlich jeglicher Werbeveranstaltung, die von oder im Auftrag eines Konzernunternehmens mit der Absicht organisiert wird, den Verkauf von Tabakprodukten des Konzerns an Verbraucher zu fördern.
Werbeveranstaltung	Jegliche Veranstaltung, die mit der Absicht organisiert wird, den Verkauf von Tabakprodukten des Konzerns an Verbraucher zu fördern.
Handel	Einzelpersonen oder Organisationen, die nicht zum Unternehmenskonzern British American Tobacco gehören, jedoch in der legalen Distribution, Vermarktung oder im legalen Verkauf von Tabakprodukten tätig sind.
Geschäftskommunikation	Jegliche Kommunikation, Maßnahme, Veranstaltung oder Verwendung von Branding mit der Absicht, den Handel über unsere Tabakproduktmarken zu informieren und so eine effizientere Distribution, Vermarktung und/oder einen effizienteren Verkauf unserer Tabakmarken zu fördern.



Virales Marketing	Jegliche Art des Marketing, in dem die Kommunikation mit den Verbrauchern in einer Form erfolgt, die einfach von einer Person an eine andere weitergeleitet werden kann – üblicherweise (aber nicht ausschließlich) über Online-Netzwerke oder Digitalnetze – mit der Absicht einer schnellen Verbreitung der Kommunikation in großen sozialen Gruppen.
Tabakprodukte	Fabrikzigaretten, Zigarren, Zigarillos, Pfeifentabak, Feinschnitttabak, Wasserpfeifentabak und vorportionierte Tabakrollen. Davon ausgeschlossen sind rauchfreie Tabakprodukte und Nikotinprodukte wie E-Zigaretten.
Jugendliche	Alle Personen, die keine 18 Jahre alt sind. Wenn das gesetzliche Mindestalter für Raucher mehr als 18 Jahre beträgt, gilt das höhere Alter.



Anhang 2 – Kontrolle der Marketingprinzipien

Verantwortlichkeit

1. Obwohl die Mitarbeit der Abteilung Legal & External Affairs erwünscht ist, ist letztendlich die Marketingabteilung für die Planung und Ausführung der Werbemaßnahmen des Konzerns verantwortlich. Die Verantwortung für die Marketingprinzipien liegt somit bei der Abteilung Marketing. Der Prozessverantwortliche ist der Group Marketing Director.
2. Die Marketingabteilung ist dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass alle vorgeschlagenen Werbe- und Marketingmaßnahmen den Marketingprinzipien entsprechen.
3. Die Abteilung Legal & External Affairs unterstützt die Marketingabteilung dabei.

Freigabeanforderungen

1. Alle Werbe- und Marketingmaßnahmen unterliegen den Marketingprinzipien und müssen durch die lokalen Marketingabteilungen und durch die Abteilung Legal & External Affairs geprüft und genehmigt werden.
2. Unter ganz speziellen Umständen kann die Verwendung anderer Maßnahmen, die nicht vollständig mit den Marketingprinzipien übereinstimmen, berechtigt sein. In diesen Fällen müssen die entsprechenden Märkte durch die regionalen Führungsgruppen vorgeschlagen, durch den Group Marketing Director und den Group Legal & External Affairs Director genehmigt und durch den CSR-Ausschuss des Konzerns bewilligt werden, bevor eine solche Maßnahme ausgeführt wird.

Diese Genehmigungen dürfen nur erteilt werden, wenn der Markt geeignete und andauernde Bemühungen nachweisen kann, die Regierung zu überzeugen, ihre Gesetze für die Regulierung des Tabakkonsums an die internationalen Marketingprinzipien anzupassen.

3. Die lokalen Genehmigungsanforderungen gelten auch für Material, das auf einer übergeordneten Marktebene erstellt wurde. So soll sichergestellt werden, dass die lokalen Ausführungen (einschließlich Anpassungen und Übersetzungen) den Marketingprinzipien entsprechen und lokale Besonderheiten berücksichtigen.
4. Jegliches auf einer übergeordneten Marktebene erstelltes Marketingmaterial unterliegt den Marketingprinzipien und muss durch die zentrale (falls auf zentraler Ebene erstellt) oder die regionale (falls auf regionaler Ebene erstellt) Legal & External Affairs-Abteilung geprüft und genehmigt werden.
5. Falls bezüglich der Freigabe für die lokale Verwendung keine Einigung hinsichtlich der Einhaltung erzielt werden kann, muss das Problem nach oben zu den lokalen Leitern der Abteilungen Marketing, Legal & External Affairs und schließlich zum Geschäftsführer des Unternehmens, der für die endgültige Entscheidung verantwortlich ist, weitergereicht werden.

Überprüfung der Einhaltung

1. Die Märkte sind verpflichtet, die Einhaltung der Marketingprinzipien jährlich über den Control Navigator darzulegen. Die Ergebnisse werden regelmäßig durch die Prüfungs- und CSR-Ausschüsse auf regionaler und internationaler Ebene geprüft.
2. Darüber hinaus überprüft die Abteilung Audit im Rahmen ihres Prüfungsauftrags die Einhaltung an ausgewählten Standorten.
 - Wenn die Abteilung Audit ihrer Meinung nach ein Problem bezüglich der Einhaltung erkennt, müssen angemessene Maßnahmen ergriffen werden, um sich auf Endkundenmarktebene einig zu werden.

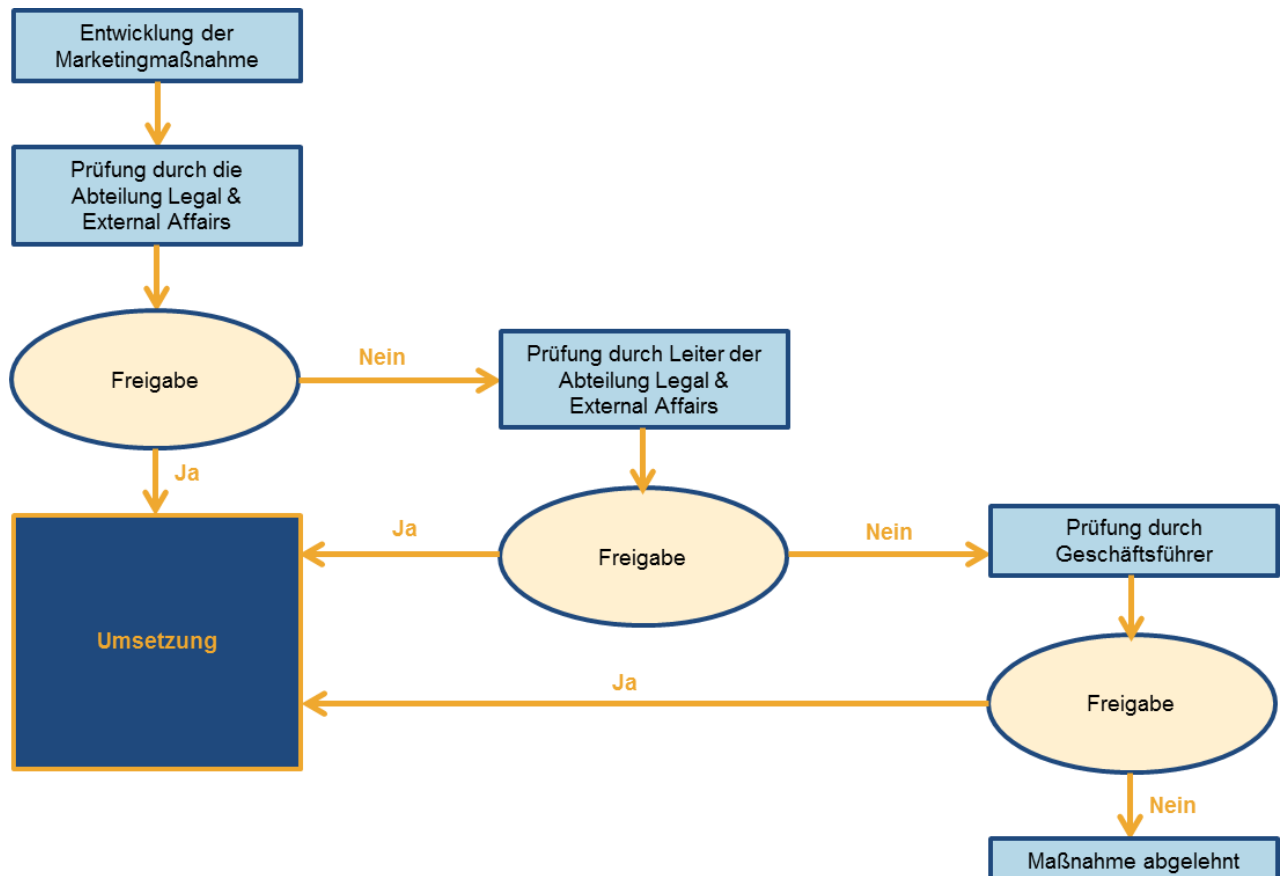


Internationale Marketingprinzipien von British American Tobacco

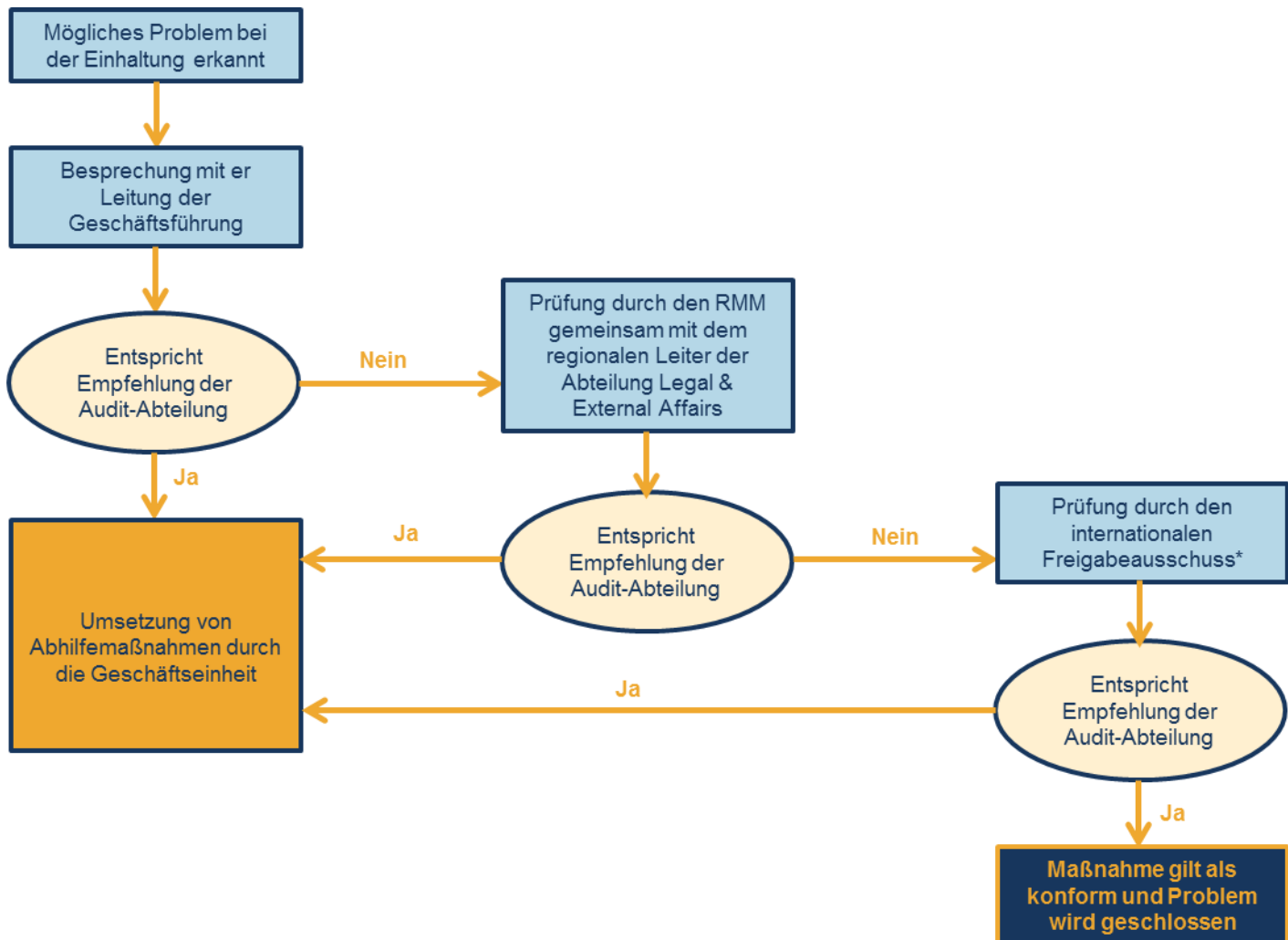
- Falls keine Einigung erzielt werden kann, muss das Problem nach oben zum regionalen Marketingmanager weitergereicht werden. Falls immer noch keine Einigung erzielt wird, muss das Problem an den internationalen Marketingfreigabeausschuss weitergeleitet werden, der über die Untervollmacht des Prozessverantwortlichen (Marketing Director) verfügt, eine endgültige Entscheidung bezüglich aller Probleme in Verbindung mit der Einhaltung dieser Prinzipien zu treffen.
- Die internationale Legal & External Affairs-Abteilung berät und unterstützt während des gesamten Einigungsprozesses.



Anhang 2(a) – Normales Freigabeverfahren (lokale Ebene)



Anhang 2(b) – Meinungsverschiedenheit mit Audit-Abteilung



* Der internationale Freigabeausschuss besteht aus den Leitern der Abteilungen Marketing und Legal & External Affairs und verfügt über eine Untervollmacht des Prozessverantwortlichen für die internationalen Marketingprinzipien

