



Deutsche Version

British American Tobacco's

# Vapour Products Marketing Principles

Achtung: Im Fall von inhaltlichen Diskussionen gilt im Zweifel der englische Originaltext  
der Vapour Products Marketing Principles

## British American Tobacco hält sich bei der Vermarktung seiner Tabakprodukte an äußerst strenge Richtlinien. Das gilt auch für Dampfprodukte: Sämtliche Marketingaktivitäten innerhalb dieser bedeutenden Kategorie folgen einem verantwortungsvollen und einheitlichen Ansatz.

Die Nachfrage nach weniger risikobehafteten Alternativangeboten zu herkömmlichen Tabakprodukten steigt. Unserer Ansicht nach können diese Angebote im bedeutenden Maße dazu beitragen, die vom Tabak ausgehenden Gesundheitsgefahren zu senken. Doch so überzeugt wir davon sind, dass unsere Dampfprodukte erheblich weniger Risiken bergen als herkömmliche Produkte, so sehr sind wir uns auch bewusst, dass sie verantwortungsvoll vermarktet werden müssen.

Deshalb möchten wir sicherstellen, dass sämtliche Marketingaktivitäten, mit denen wir unsere Dampfprodukte unterstützen, den in diesem Dokument dargelegten Marketingrichtlinien entsprechen.

Die Marketingrichtlinien basieren auf vier Grundsätzen, die nach unserer Ansicht für die verantwortungsvolle Vermarktung unserer Dampfprodukte von essenzieller Bedeutung sind. Jeder Grundsatz wird im Folgenden begründet. Darüber hinaus erläutern wir die konkrete Umsetzung in unserer Kommunikation und unseren Marketingaktivitäten.

Die Richtlinien gelten für sämtliche Dampfprodukte von British American Tobacco weltweit und sind bei der Planung unserer Marketingaktivitäten zwingend zu berücksichtigen. Da nicht jede mögliche Aktivität gesondert spezifiziert ist, eröffnet sich oft ein gewisser Ermessensspielraum für die konkrete Anwendung der Marketingrichtlinien.

Bei unseren Marketingrichtlinien handelt es sich um eine Mindestanforderung, die zum Beispiel auch dann gilt, wenn die lokale Gesetzgebung weniger streng ist. Sollten die lokalen Gesetze oder die lokalen Marketingauflagen umgekehrt strenger sein als unsere Marketingrichtlinien bzw. über diese hinausgreifen, werden wir uns an die betreffenden Gesetze oder Auflagen halten. Wir werden die Einhaltung der Richtlinien kontrollieren und auditieren und das Ergebnis dieses Prozesses bekanntgeben, so wie es unsere Regeln der guten Unternehmensführung verlangen.

Ausgenommen von diesen Richtlinien sind Dampfprodukte, die von einer Gesundheitsbehörde lizenziert wurden, sowie erhitzte Tabakprodukte (THP-Produkte). Während für die lizenzierten Produkte spezielle Regelungen gelten, ist der Umgang mit den THP-Produkten aktuell durch die internationalen Marketingrichtlinien von British American Tobacco für brennbare Tabakprodukte geregelt.

Wir erwarten von sämtlichen Konzerngesellschaften von British American Tobacco und allen unseren Mitarbeitern, dass sie sich an diese Marketingrichtlinien halten und sie stets und ständig nach bestem Wissen und Gewissen anwenden.

Kingsley Wheaton  
*Managing Director,  
Next Generation Products*

Andrew Gray  
*Group Marketing Director*

Dezember 2015



## Unsere vier zentralen Grundsätze sind:

- 1 Wir richten uns bei der Vermarktung unserer Dampfprodukte ausschließlich an erwachsene Konsumenten.
- 2 Wir vermarkten unsere Dampfprodukte gezielt für Raucher und Konsumenten von Dampf- und Nikotinprodukten.
- 3 Die Informationen, die wir über unsere Dampfprodukte und deren potenzielle Risiken veröffentlichen, sind klar und faktenorientiert.
- 4 Wir nutzen die Vermarktung unserer Dampfprodukte nicht zum Bewerben von brennbaren Tabakprodukten.



## 1. Wir richten uns bei der Vermarktung unserer Dampfprodukte ausschließlich an erwachsene Konsumenten.

Wir sind der Ansicht, dass Jugendliche keine Nikotinprodukte konsumieren sollten. Unsere sämtlichen Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen zielen auf erwachsene Konsumenten, nicht nur im Hinblick auf die allgemeine Ansprache, sondern auch, was die Wahl der Medien betrifft. Insbesondere achten wir darauf, dass folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- 1.1 Wir legen Wert darauf, dass unsere Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht speziell Jugendliche ansprechen bzw. jugendkulturelle Werte widerspiegeln. Unsere Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen zeigen bzw. porträtieren keine realen oder fiktiven Personen, die für Jugendliche attraktiv sind.
- 1.2 Wir halten uns konsequent an die in Anhang 1 dargelegten Regeln.
- 1.3 Jeder, der in unserer Werbung ein Dampfprodukt konsumiert oder eine anderweitig bedeutende Rolle spielt, darf nicht jünger als 25 Jahre sein und auch nicht jünger erscheinen.
- 1.4 Geschenke, Aktivitäten und Veranstaltungen zu Promotionzwecken werden so gewählt, dass sie klar für Erwachsene bestimmt sind.
- 1.5 Jegliches gebrandetes Sponsoring von Events beschränkt sich auf Veranstaltungen, die (i) auf ein erwachsenes Publikum zielen und (ii) deren Besucher überwiegend aus Erwachsenen bestehen.
- 1.6 Ausgegebene Produktmuster sind ausschließlich für erwachsene Konsumenten von Tabak-, Dampf- oder Nikotinprodukten bestimmt.
- 1.7 Unsere Werbung und unser Packungsdesign für Dampfprodukte lassen keinen Zweifel daran, dass sie auf erwachsene Konsumenten abzielen.



## 2. Wir vermarkten unsere Dampfprodukte gezielt für Raucher und Konsumenten von Dampf- und Nikotinprodukten.

Wir sind der festen Überzeugung, dass es der Volksgesundheit nützt, wenn ein Raucher statt zu herkömmlichen Produkten zu Dampfprodukten greift. Insbesondere achten wir darauf, dass:

- 2.1 Inhalt und Zweck unserer Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht darin bestehen, Nichtraucher oder Nichtkonsumenten von Dampf- oder Nikotinprodukten zum Konsum unserer Dampfprodukte zu animieren.



### 3. Die Informationen, die wir über unsere Dampfprodukte und deren potenzielle Risiken veröffentlichen, sind klar und faktenorientiert.

Wir sind der Meinung, dass wir mit unseren Dampfprodukten dem großen Ziel, die Gesundheitsrisiken von Tabakprodukten zu verringern, einen wichtigen Schritt näherkommen können. Sie bieten dem erwachsenen Raucher eine realistische, weniger risikobehaftete Alternative zu herkömmlichen Tabakprodukten. Dabei stellen wir keinerlei Behauptung, weder explizit noch implizit, über die Art unserer Produkte auf, die nicht durch belastbare wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt ist. Insbesondere achten wir darauf, dass folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- 3.1 Alle Aussagen in unserer Werbung und Verkaufsförderung, die sich auf die Leistungs- oder die Funktionsmerkmale eines Dampfprodukts beziehen, müssen auf belastbaren Erkenntnissen aus Wissenschaft, Technik oder Marktforschung basieren.
- 3.2 Keine Aussage in unserer Werbung und Verkaufsförderung darf den Eindruck erwecken, der Konsum von Dampfprodukten nütze dem sportlichen oder athletischen Erfolg, der Beliebtheit bzw. dem gesellschaftlichen Image, der beruflichen Karriere oder der sexuellen Attraktivität des Konsumenten.
- 3.3 Sofern unsere Dampfprodukte Nikotin enthalten, darf in keiner Werbung der Hinweis darauf fehlen.
- 3.4 Sämtliche für Dampfprodukte üblichen Packungen tragen klar erkennbare, dem Thema angemessene Warnhinweise.



## 4. Wir nutzen die Vermarktung unserer Dampfprodukte nicht zum Bewerben von brennbaren Tabakprodukten.

Unsere Dampfprodukte sind als Alternative zu herkömmlichen brennbaren Tabakprodukten gedacht. Deshalb animieren unsere einschlägigen Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen auch nicht zum Konsum der Tabakprodukte. Insbesondere achten wir darauf, dass folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- 4.1 Unsere Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen animieren nicht zum Konsum von brennbaren Tabakprodukten und fördern den Konsum auch nicht auf anderem Wege. Der Konsum von brennbaren Tabakprodukten wird nicht in einem positiven Licht gezeigt.
- 4.2 Unsere Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen bringen in keiner Weise ein Design, eine Abbildung, ein Logo oder sonstige Elemente ins Spiel, die mit einem brennbaren Tabakprodukt in Verbindung gebracht werden können.
- 4.3 Unsere Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen versuchen nicht zum Konsum von Tabak zu animieren.



## Anhang 1 – Wie wir sicherstellen, dass unsere Werbung auf Erwachsene abzielt

### Außenwerbung

- Kein Werbemittel wird im Umkreis von 100 Metern von einer Schule platziert.

### Fernsehwerbung

- Unsere Werbung wird nicht im Rahmen oder in unmittelbarer Nähe eines Programms gesendet, das speziell für ein Publikum unter 18 Jahren gemacht wurde, hauptsächlich auf diese Altersgruppe abzielt oder für diese Gruppe attraktiv ist (mindestens 75 % des Publikums müssen 18 Jahre oder älter sein).

### Werbung in Abrufvideos

- Unsere Werbung läuft nicht vor oder inmitten von Programmen, die speziell für ein Publikum unter 18 Jahren gemacht wurden, hauptsächlich auf diese Altersgruppe abzielen oder für diese Gruppe attraktiv sind. (Mindestens 75 % des Publikums müssen 18 Jahre oder älter sein.)
- Werbung auf Spielekonsolen ist nicht erlaubt.

### Printwerbung

- Keine Werbung in Publikationen, deren Leser nicht zu mindestens 75 % 18 Jahre oder älter sind.

- Keine Werbung auf Umverpackungen oder Titeln von gedruckten Publikationen, die für den allgemeinen Verkehr bestimmt sind.

### Digitale Werbung auf Displays (mobil und Desktop)

- Keine Werbung auf Websites, die speziell für ein Publikum unter 18 Jahren gemacht wurden, hauptsächlich auf diese Altersgruppe abzielen oder für diese Gruppe attraktiv sind. (Mindestens 75 % des Publikums müssen 18 Jahre oder älter sein.)

### Kinowerbung

- Keine Werbung im Umfeld von Filmen, die hauptsächlich auf ein Publikum unter 18 Jahren zielen oder für diese Gruppe attraktiv sind. (Mindestens 75 % des Publikums müssen 18 Jahre oder älter sein.)

### Sponsoring

- Kein Sponsoring für Events oder Aktionen, die hauptsächlich auf ein Publikum unter 18 Jahren zielen oder für diese Gruppe attraktiv sind. (Mindestens 75 % des Publikums müssen 18 Jahre oder älter sein.)





## Anhang 2 – Definitionen

Erwachsene	Personen, die mindestens 18 Jahre alt sind bzw. das gesetzliche Mindestalter für den Verkauf, Kauf, Besitz oder Konsum von Dampfprodukten erreicht haben.
Werbung	Jede Art von Verbraucherkommunikation, Verkaufsförderungsmaßnahme oder gebrandete Botschaft, die Konsumenten zum Kauf eines unserer Produkte animieren soll.
Branding	Jegliches Kennzeichen für ein Produkt von British American Tobacco, einschließlich Warenzeichen, Logos und Markensymbolen.
Außenwerbung	Plakatwände, Werbeflächen an Hauswänden, Buswartehäuschen, Verkehrshaltestellen und -stationen, Telefonzellen, Straßenschildern und dergleichen mehr, soweit diese Flächen nicht zum Umfeld eines Geschäfts gehören oder Teil eines Geschäfts sind, das Dampfprodukte verkauft.
Werbemaßnahme	Jegliche Maßnahme, einschließlich jeglicher Werbeveranstaltung, die von oder im Auftrag eines Konzernunternehmens mit der Absicht organisiert wird, den Verkauf von Produkten des Konzerns an Verbraucher zu fördern.
Werbeveranstaltung	Jegliche Veranstaltung, die mit der Absicht organisiert wird, den Verkauf von Produkten des Konzerns an Verbraucher zu fördern.
Tabakprodukte	Fabrikzigaretten, Zigarren, Zigarillos, Pfeifentabak, Feinschnitttabak, Wasserpfeifentabak und vorportionierte Tabakrollen. Davon ausgeschlossen sind rauchfreie Tabakprodukte und Nikotinprodukte wie E-Zigaretten.
Dampfprodukt	(a) ein Gerät wie eine elektronische Zigarette (oder E-Zigarette), das dem Inhalieren von Dampf dient; und (b) ein spezielles Liquid mit oder ohne Nikotin (bzw. ein Objekt, das ein solches Liquid enthält), das durch das in Teil (a) dieser Definition genannte Gerät verdampft wird. Tabakprodukte oder Produkte, die von einer Gesundheitsbehörde lizenziert wurden, fallen nicht unter die Kategorie der Dampfprodukte. Für sie gelten die Marketingrichtlinien für Dampfprodukte nicht.
Jugendliche	Sämtliche Personen unter 18 Jahren bzw. Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Verkauf, Kauf, Besitz oder Konsum von Dampfprodukten noch nicht erreicht haben.

