



British American Tobacco's

International Marketing Principles

マーケティング国際原則

**ブリティッシュ・アメリカン・タバコは、企業行動について高い規準を掲げ
ることを信条としています。私たちは、たばこ産業に対する規制が必要
であることに同意する一方、当社が市場シェア拡大のために、当社たば
こ製品について成人の消費者に責任ある形でコミュニケーションを行う
ことについては許容されるべきだと考えます。**

ブリティッシュ・アメリカン・タバコのマーケティング国際原則は、一貫した責任あるマーケティング手法をグループ全体に提示するものです。この原則は、2001年に策定され、2007年に改定されたマーケティング国際規準に代わるものです。この新しいマーケティング原則は、マーケティングおよび技術の発展、ならびに規制環境およびステークホルダーからの期待の変化に対する我々のアプローチへの反映を確実にするものです。

マーケティング原則は、私たちが責任あるたばこ製品マーケティングの根幹を成すと考える、4大原則から構成されます。各原則の根拠として、一連の中核となる規準を挙げており、この規準は、消費者とのコミュニケーションへの各原則の適用方法を示すものです。

このマーケティング原則は、全てのグループ会社がマーケティング活動を企画する際に考慮すべき点を示していますが、全ての活動それぞれに対して規準を提供しているわけではありません。規準が明示的に示されていない場合、対象となる活動へのマーケティング原則の適用について、判断が必要となります。

この原則は、ブリティッシュ・アメリカン・タバコの全ての燃焼性たばこ製品に適用されます。

マーケティング原則は当社の最低規準であり、各国の法律より厳しい場合もこの規準が適用されます。ただし、各国の法律又は市場の他の自主規範が、当社のマーケティング原則より厳しい或いはこれに優先する場合、当該国の法律又は自主規範に従うこととなります。

私たちは、マーケティング原則に照らして自らの事績をモニターするとともに、監査を実施し、グループのサステナビリティ・レポートでその結果を報告します。

全てのグループ会社、および当社のために働く全ての人がこのマーケティング原則を採用し、常に誠意を持って同原則の適用に努めることを期待します。

グループ・マーケティング・ディレクター
ジャン・マーク・レヴィ

グループ・コーポレート・レギュラトリー・アフェアーズ・
ディレクター
キングスレー・ウィートン

2012年11月



当社の信念は、責任ある誠実なマーケティングです。

4大原則

- 1 喫煙のリスクに関し誤解を与えてはならない。
- 2 成人喫煙者に対してのみ、製品のマーケティングを行う。
- 3 喫煙するかどうかや、喫煙量に関する消費者の判断に、影響を与えようとしてはならない。
- 4 当社の広告はたばこ会社の広告であり、当社のたばこブランドの販売促進を意図したものであることを、常に消費者に明確にしなければならない。

1. 喫煙のリスクに関し誤解を与えてはならない。

なぜこれが重要なのでしょうか？

喫煙がもたらす有害性を踏まえると、喫煙に伴う健康リスクに関し消費者に誤解を与えないことが、非常に重要です。

実際には、ということなのでしょうか？

喫煙に伴う健康リスクを考慮して、私たちの全ての広告は事実に基づき、誤解を与えないものとします。
私たちの全ての広告と包装に、明瞭に視認できかつ判読可能な形で、喫煙と健康に関する注意文言を表示します。

規準

- 1.1 たばこ製品の特性や機能性を広告や取引関係者とのコミュニケーションで謳うにあたっては、科学的・技術的研究又は消費者調査によって実証されていなければならない。
- 1.2 全ての広告(販売促進資材を含む)に、明瞭に視認できる判別可能な形で、かつ通常の使用中に取り外しできないように喫煙と健康に関する注意文言を表示しなければならない。喫煙と健康に関する注意文言には、各国の法律で指定された文言、又はそれがない場合、各国の法律で個包装に対し義務づけられているの同一の文言を使用しなければならない。広告の合計面積の最低10%を有するスペースに表示すること。個包装について法律で定められた注意文言が存在しない場合、グループ会社は「2010年たばこ包装への喫煙と健康に関する注意文言に関する方針」(Health Warnings on the Cigarette Packaging Policy)に従わなければならない。
- 1.3 喫煙と健康に関する注意文言は、たとえば下記のように、媒体に応じてしかるべき形で表示しなければならない。

媒体が動画(例ビデオ)の場合、消費者が通常の視聴環境下で確実に目にする形で、喫煙と健康に関する注意文言を表示しなければならない。

たとえば、

 - 個人視聴を想定したビデオでは、広告が始まる前に喫煙と健康に関する注意文言を表示すること
 - (成人認証済みの環境で)集団視聴する場合、画面に隣接した場所に喫煙と健康に関する注意文言を常に固定表示するか、又は広告開始から終了まで、注意文言を画面上に継続して流すこと
 - 聴覚媒体の場合、広告が始まる前に、音声で喫煙と健康に関する注意文言を伝えなければならない
 - ウェブ広告の場合、ブランディングされた各ページに、喫煙と健康に関する注意文言を掲出しなければならない
- 1.4 たばこ、ロールたばこ、たばこ巻紙の全て包装(個包装およびカートンケースを含むが、無色透明のカートンケースの中に装填された個包装の喫煙と健康に関する注意文言が外側からも読める場合を除く。また、広告に使用する個包装のイメージを含む。)に、明瞭に視認できる喫煙と健康に関する注意文言を表示する。詳細は、「2010年たばこ包装への喫煙と健康に関する注意文言に関する方針」(Health Warnings on the Cigarette Packaging Policy)を参照。
- 1.5 販売促進物品(ブランディングの有無を問わず)として提供される全てのたばこの外包装(無色透明の場合は除く)又はたばこケースに、喫煙と健康に関する注意文言を表示しなければならない。

2. 成人喫煙者に対してのみ、製品のマーケティングを行う。

なぜこれが重要なのでしょうか？

私たちは、未成年者は喫煙してはならないと考えます。

実際には、どういうことなのでしょう？

私たちの消費者向けコミュニケーション/広告は全て、成人の喫煙者を対象とします。

規準

2.1 全ての広告は、成人の喫煙者を対象とせねばならず、2.1 条末尾に規定する場合を除き、これら成人の喫煙者は、成人と認証されなければならない。

- 成人認証は様々な方法で実施でき、各国ごとの識字率のばらつきや社会的・文化的要素、技術を考慮に入れねばならない。
- 成人認証は厳正でなければならない。消費者に対し単に「ここをクリックすることであなたを成人として認証します」というボックスをクリックするよう求める方法、又はこれに類する方法では不十分である。
- ブランディングされたコンテンツが共有される前に、成人認証手続きを完了しなければならない。
- 適切な成人認証方法の例として、以下が挙げられる。
 - 対面
 - ・ 容姿から確認する
 - ・ 疑いが残る場合、顔写真入りの身分証明書を確認する(パスポート、運転免許証、身分証明書など)
 - 遠隔的な成人認証
 - ・ 成人を認証する書面のコピー
 - ・ ウェブカメラを用いた成人認証(身分証明書を持った消費者がカメラに向かって映し出されている画像)
 - ・ 政府又は民間データベースとの照合
- 政府によって承認された成人認証方法が存在する場合、当該方法を採用するものとする。
- ユーザーID とパスワードを用いて、消費者が繰り返し(ウェブサイトなどへ)アクセスする権限を付与できる。

➤ 屋外広告、たばこ販売場所での広告および印刷物による広告では、上記のような成人認証は不可能である。これらの場合、他の全ての広告と同じく、未成年者へのアピールを避けるためのあらゆる合理的な予防措置を講じるものとする。

2.2 未成年者を対象とした広告を行ってはならないと例えば、

- 広告物に登場する人物は 25 歳以上、又は明らかに 25 歳以上に見えねばならない。
- 学校の周囲 100m 以内に、屋外広告を設置してはならない。
- 読者の 75% 以上が成人である証拠(調査、読者層統計又は類似の数値)がない限り、印刷出版物に広告を掲出してはならない。
- 印刷出版物の外表紙に、いかなる広告も掲出してはならない。
- 販売促進物品として、ブランド入りの衣服又はカバンを製作又は配布してはならない。
- 認証済み成人にアクセスが制限されていることが判明している場合のみ、ウェブに広告を掲載するものとする。これにはログインページを含み、ログインページに広告やブランディングを掲出してはならない。ただし、ログインページの性質に関する情報であれば、当該ページにおいて単純な文字列を用いてユーザーに情報を提供することができる。

成人の観客のみを対象として分類されているか、又は当該映画へのアクセスが成人のみに限定されると信じられる理由がある場合を除き、映画への広告行ってはならない。

British American Tobacco's International Marketing Principles

- ブランディングを行うスポンサーシップ又は販売促進イベントは、参加者が成人のみであると保証されたイベントに限らねばならない。これらのイベントが、ニュース以外としてテレビ・ラジオ・インターネットやこれに類する媒体に取り上げられてはならない。
- 販売促進活動は成人へのアピールを企図したものとし、公共の場で開催する場合、成人認証済みの成人のみの参加を認め、未成年者への露出を最低限に抑えねばならない。
- 動画を用いた広告は、未成年者への露出を最低限に抑えて掲出するものとする。
- サンプルたばこの提供は、成人の喫煙者のみを対象とし、未成年者への露出を避けるため成人認証済みの環境で実施しなければならない。サンプルたばこの受領者は、サンプルの受領に同意しなければならない。本条項は、郵便によるサンプルたばこ提供にも適用される。



3. 私たちは、喫煙するかどうかや、喫煙量に関する消費者の判断に、影響を与えようとはしません。

なぜこれが重要なのでしょうか？

私たちの役割は、市場シェアを争うことであって、喫煙に関する消費者の決定や喫煙量に影響を与えることはありません。喫煙量を減らしたい人や禁煙したい人は、そのようにすべきです。

実際には、どういうことなのでしょう？

私たちは、喫煙するかどうかや、喫煙量に関する消費者の判断に、影響を与えようとすることはありません。消費者に、禁煙を止めるよう促すこともしません。喫煙を、人気、魅力あるいは成功を高める行為として描きません。

規準

3.1 以下のような広告又は取引関係者へのコミュニケーションを、行ってはならない。

- 大部分の人が喫煙者であることを示唆するようなもの
- 著名人を起用したもの
- 明示・黙示を問わず、著名人による推奨を含むもの
- 以下のいずれかが喫煙によって向上することを示唆するもの
 - スポーツ又は運動競技上の成功
 - 人気又は社会的成功
 - 職業的成功
 - 性的魅力。

3.2 私たちは、多くの市場で1本単位の販売が行われていることを認識しているが、こうした販売を促すマーケティングは行わず、たばこのばら売りに対するインセンティブを小売業者に提供しないものとする。

1本単位の価格を伝えることは可能だが、価格のコミュニケーションと併せて喫煙と健康に関する注意文言を表示せねばならず、単純な文字列としてのブランド

名と価格(ともに白黒で表示)以外のブランディングを含めてはならない。

3.3 最低 10 本単位の個包装でたばこ

(又は同量のファインカットたばこ)を販売しなければならない。ただし一定の条件下で、10本未満の個包装を認めることができる。たとえば、以下の条件が挙げられる。

- 5本プラス・パック基準に記載の条件
- 10本未満の高級たばこ1パックの価格が、当該市場で最も低価格な20本入りパックの税込価格を上回る場合。
- 10本未満の個包装を本国市場で正当化できると考えるエンド・マーケットは、発売前に、リージョナル・リーダーシップ・チームの承認を取得した後、地域監査部及びCSR委員会(Regional Audit and CSR committee)の承諾を得なければならない。



4. 私たちの広告はたばこ会社によるものであり、私たちのたばこのブランドの販売促進を意図したものであることを、常に消費者に明確にしなければならない。

なぜこれが重要なのでしょうか？

私たちが、有害性があり、議論のある製品を販売している以上、たばこに関連するあらゆる形態の広告を受け取る際には、消費者がそのことを明確に理解していることが重要です

実際には、どういうことなのでしょう？

私たちは、広告メッセージの発信元や、たばこのブランドの広告を意図している事実を偽るようなマーケティング活動は行いません。

規準

コンシューマー・エンゲージメント

- 4.1 契約により当社に代わって消費者と接触する人物は、自身がたばこ会社のために働いていることを常に明確にしなければならない。ただし本項は、たばこ販売場所での接触には適用されない。たばこ販売場所では、消費者は、たばこ製品又はたばこブランドに言及したコミュニケーションに販売促進的な性格があることを、認識していると想定される。

プロダクト・プレイスメント

- 4.2 映画・テレビ番組・演劇作品・コンピュータゲーム又はこれに類するものへの、たばこブランドの掲出に対し、直接又は間接の支払を行わないものとする。
- 4.3 スポンサーイベント又は販売促進イベントを報道したことに対し、メディアに直接又は間接の支払を行わないものとする。

バイラル広告、アンダーカバー広告

- 4.4 メッセージの真正性や、メッセージの受け手を管理できない、公開アクセス可能なオンライン上又は他のデジタルネットワーク上で、バイラル・マーケティングを行わないものとする。
- 4.5(喫煙と健康に関する注意文言の利用などを通じて)たばこの広告活動であることが常に明瞭となっていない限り、「覆面」広告(ティザー・キャンペーン、フラッシュ・モブなど)は行わないものとする。この種の活動をたばこ販売場所又は(成人認証が不可能な)屋外で行う場合を除き、想定する視聴者を成人認証済みの喫煙者に制限しなければならない。



別紙一定義

成人	少なくとも 18 歳以上の者。ただし、法令において、たばこ製品の合法的販売、購入、所持又は消費が、これより高い最低年齢に制限されている場合は、その年齢以上の者。(日本の法律では 20 歳以上)
広告/広告活動	消費者が他のブランドよりもあるブランドを選択するよう促すことを目的とする、消費者に対するコミュニケーション、販売宣伝活動、イベント又はブランディングの使用。誤解を避けるために付言すると、以下はこの定義に含まれない。 取引関係者へのコミュニケーション、たばこ製品の包装、及び価格リストやこれに類似する消費者に価格情報を伝達するための媒体におけるたばこ製品のブランディングの使用。
成人認証済みの喫煙者	信頼できる成人認証手続きによって、成人と確認された喫煙者。
ブランディング	グループ会社の製造するたばこ製品の特定の銘柄との関係で使用され、当該銘柄を特定することができる識別要素で、商標・ロゴ・ブランドアイコンを含む。これには、消費者がたばこ銘柄のコミュニケーションとして明確に識別できるような、ブランド要素を含む。
著名人	良く知られている人物やグループ。
消費者	たばこ製品を消費する成人。
屋外広告	広告看板・壁面・バスの待合所・公共交通機関の停留場・駅や電話ボックス・道路標識やそれに類似した広告の掲出場所であって、たばこ製品が販売されている取引関係者の店舗や小売店舗の店頭を設置されていない広告やそれらの店舗の一部を構成していない広告。
販売促進活動	グループ会社によって又はグループ会社に代わって、消費者を対象にグループ会社の製造するたばこ製品の販売促進を目的として計画・実施されるすべての活動(販売促進のためのイベントを含む)。
販売促進イベント	消費者を対象に、グループ会社の製造するたばこ製品の販売促進を目的として計画・実施されるすべてのイベント。
取引関係者	たばこ製品につき、合法的に流通業、マーケティング、販売業に従事している(ブリティッシュ・アメリカン・タバコのグループ会社を構成しない)個人や団体。
取引関係者へのコミュニケーション	当社のたばこブランドに関して取引関係者に情報を提供し、当社ブランドのより効果的な流通、マーケティング、販売を促すことを目的とした、全てのコミュニケーション、活動、イベント又はブランディングの使用。
バイラル・マーケティング	幅広い社会集団に速やかにコミュニケーションを拡散する目的で、一般にはオンライン又はデジタルネットワーク経由により(これらに限定されないが)、人から人へと容易に転送可能な形で消費者に対しコミュニケーションが行われるマーケティングの形態。
たばこ製品	無煙たばこ製品を除く、紙巻たばこ、葉巻たばこ、シガリロ、パイプたばこ、ファインカットたばこ、水パイプたばこ、成形されたロールたばこ。
未成年者	18 歳未満の者。法定喫煙可能年齢がこれより高い場合は、その年齢未満の者。(日本では 20 歳未満)